

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

Alvo em Movimento
Audiências e Novos Media

Paulo Jorge Quaresma Ferreira

Dissertação realizada sob a orientação de
Professora Doutora Graça Rocha Simões

Lisboa, Julho de 2007

Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas que, directa ou indirectamente, me ajudaram na realização do mesmo, a saber:

Manuel José Damásio, Rute Muchacho, Valter de Matos, Maria Judite Oliveira, Rui Sérgio Baptista, Luís Gardete Correia, Júlia Duarte, Margarida Anahory, Marta Correia, Cláudia Correia, Tomás Wiborg, André Silva

À Minha Orientadora

Prof. Doutora Graça Simões

Aos meus Pais e à minha Irmã por todo o apoio

À Catarina, Afonso, Beatriz e Manuel por tudo.

Resumo

Reflectir actualmente sobre os modos de distribuição e de produção de conteúdos é necessariamente reflectir também sobre novas audiências. A separação, possível nos novos media, dos conteúdos dos dispositivos que os suportam, introduziu uma variável nova na cadeia de valor dos media. Neste momento qualquer conteúdo digital pode estar presente em qualquer suporte. Se fizermos o exercício de recuar 20 anos podemos observar que os conteúdos existiam de acordo com determinada plataforma. O vídeo, por exemplo, era um conteúdo exclusivo para televisão. Os formatos de compressão vídeo e audio permitem neste momento que a sua distribuição por diversas plataformas seja possível. A descontextualização dos conteúdos dos seus suportes e dos seus locais de consumo habituais é uma realidade possibilitada pelos novos media. Neste sentido, a medição de audiências terá que acompanhar este processo de multiplicação de dispositivos. A convergência dos métodos de medição de audiências terá necessariamente que constituir o próximo passo no âmbito do mercado de audiências comerciais.

RESUMO 3

INTRODUÇÃO..... 7

1 - HIPÓTESE DE TRABALHO	8
2 - PORQUÊ UMA ABORDAGEM INTEGRADA DE MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS?	8
3 - O PROBLEMA.....	9
4 – METODOLOGIA.....	13
5 – ESTADO DA ARTE	13
6 - ESTRUTURA DA TESE	17

CAPÍTULO 1..... 18

AUDIÊNCIAS 1.0..... 19

1.1 - O ESTUDO DE AUDIÊNCIAS	20
1.2 - OS CONCEITOS DE AUDIÊNCIA	30
1.3 - PÚBLICOS E AUDIÊNCIAS	36
1.4 - MODELOS DE AUDIÊNCIA	46
1.4.1 – O MODELO UNITÁRIO.....	49
1.4.2 – O MODELO PLURAL – DIVERSIDADE NA UNIDADE	49
1.4.3 – O MODELO PERIFÉRICO – UNIDADE NA DIVERSIDADE	50
1.4.4 – O MODELO DISPERSO – FRAGMENTAÇÃO	51
1.5 – METODOLOGIAS DE MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS	51
1.5.1 – O QUE SE MEDE	52
1.5.2 – OS DIÁRIOS	55
1.5.3 – AS ENTREVISTAS	58
1.5.4 – AUDÍMETROS (METERS)	59
1.5.5 – AUDÍMETROS PESSOAIS (<i>PEOPLE METERS</i>).....	61
1.5.6 – A MEDIÇÃO DA WORLD WIDE WEB (WWW)	64
1.6 – TÉCNICAS DE AUDIMETRIA	64
RESUMO.....	67

CAPÍTULO 2..... 68

2.1 – OS NOVOS MEDIA	69
2.2 - A LINGUAGEM E CARACTERÍSTICAS DOS NOVOS MEDIA	70
2.3.1 - REPRESENTAÇÃO NUMÉRICA.....	73
2.3.2 – MODULARIDADE	73
2.3.3 – AUTOMATIZAÇÃO.....	75
2.3.4 - VARIABILIDADE.....	77
2.3.4.1 – O ARMAZENAMENTO EM BASES DE DADOS	78
2.3.4.2 – NÚMERO INDIFERENCIADO DE INTERFACES PARA O MESMO CONTEÚDO	79
2.3.4.3 – INDIVIDUALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA	79
2.3.4.4 – NAVEGAÇÃO BASEADA EM MENUS	79
2.3.4.5 – A ESTRUTURA HIPERMEDIA	79
2.3.4.6 – ACTUALIZAÇÕES.....	80
2.3.4.7 – ECONOMIA DE ESCALA E OS NOVOS MEDIA	80
2.3.5 – TRANSCODIFICAÇÃO.....	81
2.3 - NOVOS MEDIA E SOCIEDADE	82
RESUMO.....	91

CAPÍTULO 3..... 92

3.1 – QUESTÕES DE ACESSO	93
3.2 - ACESSO 1.0.....	98
3.2.1 – A CONSTRUÇÃO DO CICLO DE INFORMAÇÃO.....	98
3.3 - ACESSO 2.0.....	105
3.3.1 – O ACESSO À TECNOLOGIA	105
3.2.2 – ACESSO AOS CONTEÚDOS	110
3.4 - ACESSO 3.0.....	115
3.4.1 - ACESSO CUMULATIVO AOS NOVOS MEDIA.....	115
3.5 – AS AUDIÊNCIAS E O ACESSO AOS MEDIA	119
RESUMO.....	125

CAPÍTULO 4..... 126

AUDIÊNCIAS 2.0.....	127
4.1 – CULTURA PARTICIPATIVA, NOVAS AUDIÊNCIAS, NOVOS NEGÓCIOS.....	128
4.2 - GESTÃO DA EXPERIÊNCIA E NOVAS PLATAFORMAS	136
4.3 – NOVAS AUDIÊNCIAS, NOVOS MÉTODOS DE MEDIÇÃO.....	147

4.3.1 - A INICIATIVA A2/M2.....	148
4.3.2 – O PPM DA ARBITRON.....	153
4.3.3 – AS <i>SET-TOP BOXES</i> DIGITAIS E A TELEVISÃO DIGITAL	155

<u>CONCLUSÕES.....</u>	<u>157</u>
-------------------------------	-------------------

<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>163</u>
----------------------------------	-------------------

<u>ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS</u>	<u>167</u>
---	-------------------

Introdução

- 1.1 – Hipótese de trabalho
- 1.2 - Porquê uma abordagem integrada de medição de audiências
- 1.3 - O problema
- 1.4 – Metodologia
- 1.5 – Estado da Arte
- 1.6 – Estrutura da tese

Este trabalho tem por objectivo o estudo das audiências no contexto dos novos media e pretende responder à questão “Do que falamos quando falamos em medição de audiências nos novos media?”. Para responder a esta questão definimos uma hipótese de trabalho que vai orientar o nosso percurso.

1 - Hipótese de Trabalho

A medição de audiências no âmbito dos novos media permite a monitorização de forma integrada da exposição a diversos conteúdos nas múltiplas plataformas que os suportam.

2 - Porquê uma abordagem integrada de medição de audiências?

Os estudos de audiências, na sua grande maioria, ainda dependem muito do *input* deliberado do utilizador sobre o sistema de medição de audiências. Quer estejamos a falar de medição de audiências para televisão, rádio ou Internet, os sistemas actuais de medição requerem que o utilizador, espectador ou ouvinte execute uma determinada acção para se identificar junto do sistema de medição. Quando tal não é necessário, o sistema, no caso da televisão ou rádio, detecta apenas o canal ou estação sintonizada e no caso da Internet (sistemas *site-centric*) detecta apenas a visita, o tempo de duração e o local de onde veio (a página que o levou lá). A abordagem integrada de medição de audiências que vamos experimentar ao longo deste trabalho pretende reflectir sobre novos modelos de medição de audiências que possibilitem a extensão da medição a mais do que um dispositivo em simultâneo. Com isto pretende-se explorar a ideia já presente, embora de um modo embrionário, em projectos como o Portable People Meter – PPM

(Projecto Apollo – “Day in the life Project”) desenvolvido pela *Arbitron*. Este sistema permite a medição da exposição a diversos media ao longo do dia e depende da posse de um pequeno aparelho de medição. Apesar de ainda constituir uma solução pouco testada na monitorização em larga escala da exposição aos media, o PPM é já um indício da possibilidade desejável da invisibilidade da medição da exposição a cada media e seus conteúdos. A medição feita a cada meio individualmente não corresponde à necessidade emergente da medição multimeios em diversos espaços e contextos por relação a diversos meios intercaladamente ou em simultâneo, em função de um ou mais utilizadores.

3 - O problema

Ao longo desta dissertação tentaremos demonstrar que os estudos de audiências se encontram num impasse. Os novos media vieram alterar o modo como cada um de nós se relaciona com os media. O modelo linear de comunicação de um-para-muitos de onde emergiram as tradições de investigação no domínio das audiências está a mudar. Os novos media obrigam cada vez mais a uma reflexão e a um questionamento sobre os modelos propostos pela comunicação de massas para o estudo de audiências. As diferenças entre os modelos de audiência passiva ou activa são cada vez mais escassos para explicar e analisar o modo como os novos media estão a alterar quer o modo como comunicamos, quer o modo como nos relacionamos com os diferentes media. A pertinência de reflectir acerca do estudo de audiências nos novos media advém do reconhecimento de um conjunto de alterações profundas no modelo anteriormente consensual de um-para-muitos. Por exemplo, o que é uma audiência quando navegamos na Internet, ou em comunidades online, ou em chats, ou quando utilizamos os serviços WAP ou 3G ou SMS no nosso telemóvel, ou quando acedemos a conteúdos disponibilizados para o nosso *iPod*. O que é uma audiência quando estamos expostos em simultâneo a diversos media? O que é uma audiência quando os conteúdos a que se acede são produzidos e distribuídos

por ela mesma? Somos audiência em relação a quê? Ou simplesmente deveremos assumir que somos continuamente parte de uma ou mais audiências? Neste sentido, quais as consequências de defendermos uma certa impossibilidade na definição de uma audiência em termos clássicos por relação ao uso dos novos media? Para o mercado dos estudos de audiências, para as agências de meios que comprem audiências e que com isso estabelecem os meios, planeiam custos e receitas, a ideia de audiências em movimento é simplesmente assustadora. E, no entanto, o caminho parece ser cada vez mais o de encontrarmos audiências fragmentadas, autónomas, dispersas, construídas e motivadas por razões diversas e que actualmente ainda escapam às tipificações médias dos agentes do agressivo mercado dos media. Perante estes factos, a identificação de audiências para os novos media é porventura mais importante do que o foi em relação aos media tradicionais. A identificação clara das audiências tendo em conta novos padrões de consumo, de uso, de produção de conteúdos e de relacionamento com os media é um objectivo a alcançar a todo o custo. As pressões do mercado associado aos media existem e a reflexão teórica em torno das audiências no âmbito dos novos media ainda agora começa a emergir (Livingstone, 2005). A questão sobre se as velhas teorias, construídas em torno do visionamento e consumo televisivo, se devem ou não aplicar aos novos media, se são suficientes ou não para reflectir sobre os novos media, ainda ocupa muito da agenda de investigação sobre esta temática.

O desenvolvimento deste trabalho vai de encontro a teorias recentes (Bird, 2004, Couldry, 2002, Livingstone, 2005, Lievrouw, 2002) que problematizam as audiências como um contínuo, como parte constituinte de um ambiente informacional, tal como é definido por Lievrouw (Lievrouw, 2003), onde cada indivíduo age de acordo com diversos factores interferentes em relação à informação que tem ao seu dispor, escolhendo e validando a sua pertinência em termos de uma acção individual que necessariamente se rege de um modo mais complexo que simples cristalizações em torno de um momento suspenso de exposição a um media. O estudo das audiências terá

forçosamente de lidar com a complexidade proposta pelos modelos de um-para-um, muitos-para-muitos e um-para-poucos em coabitação com o modelo de um-para-muitos. Os modos como cada indivíduo age em relação a cada media, ou a cada conteúdo vinculado por um ou mais media em simultâneo é inevitavelmente diferente do modo como este se relacionava com a rádio, a televisão ou a imprensa escrita. Perante tal, os estudos das audiências nos novos media tem sido alvo de um conjunto de recentes abordagens que tendem a perguntar *o que fazem as pessoas aos media e porquê nos diversos contextos e situações que vivem quotidianamente?*

Saber responder a esta questão implica perceber o próprio objecto do estudo de audiências. No decorrer deste trabalho este será um ponto de reflexão uma vez que o mesmo implica a análise da forma como o produto audiências é construído de modo a ser vendido à indústria que pretende fazer chegar determinada mensagem junto de determinada audiência. Conhecer uma audiência, numa situação ideal, implica que o investigador ou a empresa de estudos de audiência tenha a possibilidade de monitorizar o comportamento diário de cada membro da audiência. Tal tarefa apresenta-se impossível de realizar. Assim, na sua grande maioria, os estudos de audiências baseiam-se em amostras representativas de população que podem ou não ser diferenciadas de acordo com o meio que se pretende medir. O objectivo é que os comportamentos de uma ou mais audiências face a determinado media sejam mensuráveis. A medição de audiências é um tipo de pesquisa que se propõe medir o tamanho e composição de determinada audiência e vai ser um dos principais objectos de análise desta dissertação.

A mensurabilidade de audiências para determinado meio ou conteúdo é um factor determinante para a própria existência do mercado de audiências. Caso contrário, estas não poderiam constituir um produto vendável com uma alta taxa de procura. Sendo um produto no mercado, as audiências têm que corresponder a predicados de um produto vendável, como, por exemplo, qualidade. O adjectivo “qualidade” no mercado de audiências significa conseguir estabelecer uma equivalência entre audiências reais, previstas e

medidas. Esta tarefa tem vindo a complexificar-se e apresenta uma relação positiva com o crescimento do mercado dos media, dos seus conteúdos e serviços e dos dispositivos que os suportam. De um modo geral, o desenvolvimento de novas tecnologias é acompanhado pelo desenvolvimento de novos sistemas de medição de audiências (Napolli, 2003). O surgimento da televisão exigiu o desenvolvimento de tecnologias e metodologias de medição de audiências mais eficientes do que aquelas existentes para a rádio e imprensa escrita. Do mesmo modo, o aparecimento da Internet obrigou e ainda obriga a um esforço no desenvolvimento e criação de novas metodologias para medição de audiências para esse meio. Estas múltiplas tarefas que se apresentam às empresas ligadas ao sector do estudos de audiências é, em grande medida, resultado do ambiente de crescimento do mercado da indústria dos media. A evolução e crescimento desta indústria, em particular dos sectores associados ao entretenimento e aos serviços, tem permitido o desenvolvimento acelerado de novas tecnologias. A massificação de novos media de um modo relativamente rápido, como os leitores de DVD, consolas de jogos multitarefas, os dispositivos portáteis como PDA's, os telemóveis 3G, a televisão digital (DBS), a televisão interactiva (iTV), o vídeo-on-demand (VOD), os VCR's e, mais recentemente, os DVR's, o iPod, os leitores de MP3, a banda larga no acesso à Internet, o Wi-Fi que permite a ligação à Internet através de dispositivos portáteis como telemóveis, PDA's ou computadores portáteis, etc, bem como as tecnologias que estão ainda em teste, mas que tudo indica estarão disponíveis a curto prazo, como por exemplo, a Televisão Móvel (Mobile TV) quer via rede 3G (IPTV) quer através do sistema broadcast (Digital Vídeo Broadcast normas DVB-T - terrestre e DVB-H para dispositivos móveis) – traduz-se numa crescente dificuldade em medir e delimitar uma audiência se tivermos unicamente em consideração as plataformas tecnológicas que as suportam. Mesmo perante esta enorme proliferação de dispositivos, convém lembrar que não existe uma relação directa entre a disponibilidade de uma tecnologia e o seu uso. À proliferação de tecnologias no mercado não corresponde uma difusão do uso da mesma na mesma ordem de grandeza.

Outro dado a ter em conta no estudo de audiências para novos media é a crescente fragmentação do próprio mercado dos media e a crescente autonomia das audiências permitida pelas novas tecnologias. Em relação à fragmentação dos media podem ser definidos dois modos (Napolli, 2003): a fragmentação intramedia e intermedia. Ao longo deste trabalho iremos definir o que se entende por estes dois conceitos e a sua importância na reflexão em torno do ambiente actual dos media.

Em resumo, o problema que dá origem a esta dissertação é o de tentar compreender os modos como a indústria de medição de audiências se está a tentar adaptar ao aumento da complexidade do ambiente dos media.

4 – Metodologia

A metodologia que vamos utilizar para a realização desta dissertação será de carácter histórico-documental. A recolha de informação foi feita com recurso a publicações já existentes e a páginas e artigos disponíveis na web que se encontram referidos na bibliografia. O desenvolvimento desta dissertação está centrado no modo como a exposição aos media é medida actualmente e quais as principais tendências de evolução num futuro próximo. Deste modo, vamos dar um relevo particular às técnicas e metodologias existentes e previstas no mercado das audiências comerciais.

5 – Estado da arte

Os modelos clássicos para a análise de audiências, nomeadamente aqueles que são frequentemente aplicados às audiências televisivas, têm sido muito criticados por já não constituírem um modelo válido para a análise daquilo que actualmente se compreende por novos media (Livingstone, 2004). O paradigma proposto pelos modelos clássicos de audiências parte de dois pressupostos básicos:

- o modelo comunicativo de um-para-muitos;
- uma relação passiva por parte do receptor em relação ao meio e à mensagem mediada (enquanto exposição ao media).

A comunicação mediada, actualmente, já não deve ser entendida apenas dentro dos limites de um regime de *um-para-muitos*, ligado a conceitos provenientes das teorias da comunicação de massas. O que hoje assistimos é a um crescimento das possibilidades de comunicação que permitem e facilitam um regime de *um-para-um* e de *muitos-para-muitos* (*peer-to-peer*) em simultâneo com os restantes modelos de comunicação já existentes. A emergência de um modelo que considera os novos media actuais enquanto media participativos (Jenkins; Benkler, 2006) baseados no conceito de *conversação* entre os seus utilizadores indica um reconhecimento quer académico, quer da indústria, de que a estrutura de produção, distribuição e consumo dos media está a mudar. Em termos de estudo de audiências, deixou-se de ter um alvo fácil, muitas das vezes sentado em frente ao seu televisor.

Neste momento, a medição de audiências tem um alvo em movimento, que se fragmenta e se move entre diversos media, executando diversas tarefas. Será caso para se anunciar a lenta agonia dos estudos de audiências incapazes de se adaptar a apreender uma realidade em acentuada mutação? Será que os novos media se constituem de facto como algo demasiado novo e que, como tal, não podem ser estudados de acordo com modelos que lhes pré-existem? Não existem respostas pragmáticas a estas questões. O que existe é uma clara consciência no âmbito do estudo e investigação na área das audiências de que é necessário compreender que os modelos propostos até à data necessitam de uma reformulação e redefinição de alguns dos seus conceitos chave. Ao contrário da televisão, o uso dos novos media e, em particular da Internet, é caracterizado pela tendência de um certo predomínio dos conteúdos sobre a forma (Livingstone, 2004). Conteúdo, neste contexto,

deverá ser entendido por um conjunto de informação que é partilhada e alterada de um modo activo pelos seus intervenientes e não apenas pelo seu produtor num modelo de um-para-muitos. O conceito de ambiente informacional que será debatido no terceiro capítulo desta dissertação vai reflectir justamente acerca destas questões. O próprio conceito de uso vem alterar substancialmente o modo como as audiências se relacionam com o media. Se, antes do advento da Internet, se falava na sua maioria de consumo dos media, de mensagens, de eventos, de informação, agora, com os novos media, o espectro abre-se para o seu uso, consumo e produção. Estas alterações devem ser entendidas como resultado de um conjunto de factores históricos, sociais, económicos e culturais que, em simbiose, permitiram a emergência destas formas de uso e produção de tecnologias e de conteúdos.

As questões que cada vez mais se colocam prendem-se com as multipossibilidades de uso de diversos media quer em simultâneo, quer intercaladamente. A acrescer a estes factos, está a alteração no modo como se interage com os novos media por relação aos media clássicos como é o caso da televisão. No âmbito dos novos media, o seu utilizador pode constituir-se ao mesmo tempo como utilizador, espectador, produtor e consumidor, dando relevo à expressão utilizada por Jenkins (Jenkins, 2002) quando nos fala de *viewusers*, ou seja, uma mistura activa entre *viewers* e *users*.

A relação do estudo de audiências com o seu objecto tem vindo a alterar-se de uma forma acentuada. Se a reformulação dos métodos e conceitos de estudo das audiências está a ocorrer isso deve-se, justamente, a uma alteração profunda que as audiências *per se* têm sofrido. As audiências e os utilizadores/consumidores dos novos media são cada vez mais activos, selectivos e autónomos nas suas escolhas, bem como, cada vez mais, se constituem como produtores e receptores de textos difundidos pelos novos media. E, ao contrário do que sucedia com as audiências clássicas de televisão, onde as mesmas eram medidas e estudadas, na sua grande maioria, por relação a um media e a conteúdos específicos associados a

esse mesmos media, hoje as audiências são plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados e personalizáveis. Os novos media colocaram no seu centro o utilizador. Ao fazê-lo, colocaram também no centro das suas prioridades, os seus *inputs*, os seus conteúdos, aquilo que querem e o que procuram. As suas capacidades de interpretação são determinantes no uso e no design de novos media.

Estes novos padrões de uso e consumo são largamente distintos dos padrões de uso e consumo associados aos media clássicos, como é o caso da televisão. Estes estão mais dependentes do aumento das possibilidades e formas de comunicar do que da alteração da própria estrutura tecnológica que os suportam, apesar desta constituir parte fundamental do processo. O uso dos novos media, e em particular da Internet, é feito, na sua grande maioria, para satisfazer desejos que pré-existem à sua invenção. A necessidade de informação, entretenimento, interacção e partilha são as mais comuns no uso e consumo associado aos novos media.

Defendemos ao longo desta dissertação uma perspectiva histórica que compreende os novos media e as novas tecnologias de informação e comunicação num contexto mais alargado. Assim, indivíduos e tecnologia constituem um só, numa dinâmica evolutiva e histórica que interage e se transforma e adapta reciprocamente. O estudo das audiências terá necessariamente de lidar com este diálogo permanente entre tecnologia, sociedade e os media. As mudanças que ocorrem nos modos de uso e apropriação de tecnologias, bem como a forma como estas últimas evoluem e reflectem, de modo artificial ou não, aquilo que são os desejos e necessidades de uma sociedade em geral, traduzem-se necessariamente em modos particulares como as audiências se compõem e evoluem. O que os novos media potenciaram foi um alargamento muito significativo, quer na diversidade da composição de audiências, quer na diversidade de uso de diferentes media, permitindo a cada indivíduo ser parte de diferentes audiências, em diferentes tempos e espaços e em diferentes media.

6 - Estrutura da tese

A dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro constitui uma reflexão em torno do conceito de audiência e dos modos como a medição de audiências é actualmente feita. O segundo capítulo é uma análise teórica sobre a linguagem dos novos media e suas características. O terceiro centra-se nas questões do uso e acesso aos media e da sua pertinência para a compreensão das audiências nos novos media. O quarto e último capítulo é uma reflexão centrada nas novas formas de ser e de se estar em audiência. Serão analisados os novos modos de audiência participativa e os novos métodos de medição de audiência que estão neste momento a emergir. Por fim, na conclusão, serão debatidos os principais tópicos discutidos ao longo desta dissertação e tentar-se-á responder à nossa pergunta inicial, bem como apontar direcções futuras para o mercado de medição de audiências nos novos media.

Capítulo 1

“much actual audience experience is personal, small scale, and integrated into social life and familiar ways“

(McQuail, 1997:7-8)

- 1.1 - O Estudo de Audiências
- 1.2 - Os Conceitos de Audiência
- 1.3 - Públicos e Audiências
- 1.4 – Modelos de Audiências
- 1.5 – Metodologias de Medição de Audiências
- 1.6 – Técnicas de Audimetria

Audiências 1.0

O estudo de audiências pode ser dividido em duas grandes áreas. Por um lado, temos todo um corpo teórico de reflexão de teor mais académico que centra a sua análise nas relações que se estabelecem entre audiências, os media e a sociedade na tentativa de dar respostas a um conjunto diverso de questões, tais como:

- Como é que os indivíduos se relacionam com os diversos media que os rodeiam;
- Como é que os indivíduos se envolvem com diferentes media e conteúdos;
- Como é que os media influenciam a vida pública e a intervenção cívica;
- Como é que os indivíduos usam os media na sua vida quotidiana;
- Como é que o uso dos media se altera e porquê;
- Que dinâmicas e práticas estruturam o uso e consumo dos media no seio familiar, profissional, de lazer, etc;
- Como é que os media alteram e/ou estruturam os modos de comunicar entre os indivíduos.

Por outro lado, temos uma área que designamos por estudo das audiências comerciais onde o interesse é a monitorização, medição e controlo da exposição das audiências para cada media e a consequente venda dos resultados dessa monitorização enquanto produto para o mercado publicitário. A construção de audiências comerciais é feita sobre dados sócio-demográficos que agrupam os indivíduos em torno de conceitos como educação, rendimentos, idade, hábitos, estilos de vida, de modo a construir grupos padronizados e normais de grupos de indivíduos. Este agrupamento é

feito de dois modos. O primeiro é designado por método de amostra estatística e tenta, de modo probabilístico ou não-probabilístico, encontrar semelhanças que sejam significativas entre um conjunto largo de indivíduos. O segundo é designado por medição de audiências e, de uma forma genérica, pretende medir a exposição de um indivíduo a determinado media. Esta medição assume diversas formas e é diferente de media para media, podendo no entanto aplicar-se mais de um método por media ou mesmo cruzar diferentes métodos em simultâneo.

Neste capítulo vamos analisar estas duas áreas em questão. Começamos por uma descrição das diversas correntes no interior do estudo de audiências de cariz académico para depois passarmos em revista os diversos métodos utilizados na pesquisa de audiências comerciais.

1.1 - O Estudo de Audiências

“... much actual audience experience is personal, small scale, and integrated into social life and familiar ways. Many media operate in local environments and are embedded in local cultures. Because most people make their own choices freely, they do not typically feel manipulated by remote powers. The social interaction that develops around media use helps people to incorporate it into everyday life as a friendly rather than an alienating presence.”
(McQuail, 1997:7-8)

O período imediatamente pós Segunda Guerra Mundial foi particularmente fértil no surgimento de diversas correntes que hoje constituem o corpo teórico de reflexão dos estudos de audiência. O aparecimento da Televisão e a presença já muito sedimentada da Rádio são alguns dos factores que determinaram o desenvolvimento da reflexão teórica em torno da relação dos media com as suas audiências. São essencialmente três as correntes que se podem enumerar. (1) A Teoria dos Efeitos e o Modelo Hipodérmico que representam os primórdios da reflexão sobre as questões associadas aos

efeitos dos media sobre a democracia e a ordem social. (2) A Teoria dos Usos e Gratificações que introduz o conceito de audiência activa que age sobre os media em função dos seus objectivos e necessidades. (3) As teorias da Recepção (*Screen Theory* e Teoria da Codificação/Descodificação) estruturadas em torno das correntes da semiótica estruturalista e da teoria crítica marxista que surgiram no Reino Unido nos anos oitenta e vão constituir um corpo teórico robusto na compreensão dos modos e das condições como determinada mensagem pode assumir diversos sentidos.

A história do estudo de audiências pode ser observada como uma série de oscilações entre perspectivas que defendem o poder dos textos e das mensagens sobre as audiências e perspectivas que tentam compreender os modos como as audiências podem ser protegidas dos potenciais efeitos dos media. A primeira perspectiva está representada pelo conjunto teórico herdado da Teoria dos Efeitos que defende um modelo hipodérmico de influência dos media, onde estes são vistos enquanto agentes com capacidade para “injectar” as audiências com um tipo particular de mensagens, condicionando desta forma comportamentos futuros. Esta corrente de pensamento pode ser observada dentro de um quadro político mais lato. Por um lado, temos uma tradição mais de direita onde os media são vistos como desagregadores e responsáveis pela perda dos laços familiares mais tradicionais, por outro, a visão mais à esquerda sugere que a acção dos media está mais direccionada para uma normalização de mentalidades e para uma menor capacidade de intervenção cívica, incutindo e desenvolvendo práticas consumistas.

Uma das influências mais determinantes da acção hipodérmica das mensagens dos media sobre os indivíduos foi desenvolvida por Adorno e Horkheimer, juntamente com outros membros da denominada Escola de Frankfurt. A sua visão pessimista das sociedades de massa reflecte a experiência vivida por ambos os autores do colapso da Alemanha moderna na direcção do fascismo nos anos 30. Este colapso, no entendimento de ambos, deve-se, em grande medida, à desagregação das estruturas

tradicionais e dos laços de ligação comunitária e societal. A atomização dos indivíduos e a perda de referências, na perspectiva de Adorno e Horkheimer, torna-os mais susceptíveis a influências externas, e especialmente à máquina de propaganda em massa que estava a emergir com grande vigor desde os anos 20 do século passado.

A tese pessimista da sociedade de massas preocupa-se com a ameaça do crescimento de uma cultura de massas uniforme, conservadora e unidimensional, em que apenas a arte seria capaz de quebrar o ciclo da hegemonia de pensamento potenciada pela cultura de massas. Implícita à Teoria dos Efeitos existe claramente uma preocupação com o modo como a influência dos media pode ser nefasta para os indivíduos. No entanto, este modo de observar a influência dos media tem que ser analisado dentro do quadro de referência do modelo hipodérmico, ou seja, enquanto tendo o poder de injectar um determinado tipo de ideologia repressiva directamente na mente de cada indivíduo. O termo repressivo é utilizado propositadamente porque a reflexão em torno da Teoria dos Efeitos é feita salientando as eventuais consequências nefastas dos media sobre as audiências e não os seus eventuais efeitos benéficos.

Como reacção a este modelo pessimista surge nos Estados Unidos, durante os anos 40 e 50, uma nova corrente que vai dar origem à teoria *Two Step Flow* que considera a existência de limitações teóricas no modelo hipodérmico oriundo da Teoria dos Efeitos. Segundo esta nova corrente, o pessimismo da Sociedade de Massas coloca de uma forma muito directa e não mediada a relação entre os media e as suas audiências. Do mesmo modo, também considera que o argumento da falência das instituições sociais e dos laços comunitários foi levado ao seu extremo. As características mais plurais da sociedade americana não encaixam neste modelo linear de entender a relação entre os media e as audiências, entre quem influencia e quem é influenciado. A complexidade do fenómeno e as múltiplas variáveis de análise que podem ser aplicadas ao processo de passagem de uma mensagem, entre quem emite e quem recebe e os modos como recebe e age

sobre e em função dessa mesma mensagem, são mais vastos que uma simples relação de causa e efeito como era proposto pelos modelos clássicos da Psicologia Comportamental propostos por Pavlov e Skinner (Morley, 2005).

Apesar da Teoria dos Efeitos e o modelo hipodérmico constituírem a primeira tentativa de sistematização de saberes dos Estudos de Audiências, a sua pertinência ainda é actual. Os receios em torno dos efeitos dos media sobre as pessoas estão bem presentes em diversos estudos que experimentam relações directas entre o consumo ou uso de determinado media e o seu comportamento fora do contexto em que o media foi consumido. Os jogos de computador, enquanto agentes com a capacidade de gerar comportamentos violentos e o consumo televisivo em excesso, são um exemplo da permanência em fundo teórico do receio/possibilidade da acção dos media sobre as suas audiências.

A influência social dos media existe e o conjunto dos seus efeitos pode ser observado diariamente mas, quer os seus efeitos, quer a sua influência, não devem ser consideradas como um processo directo com poder de determinação sobre as acções de cada indivíduo. A mediação da influência dos media é, assim, a resposta da nova corrente norte-americana ao pessimismo da sociedade de massas desenvolvida no interior da Teoria dos Efeitos e, em particular, da visão europeia da Escola de Frankfurt.

A teoria *Two Step Flow* surge como resposta por parte de autores como Herta Herzog, Robert Merton, Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (Morley, 2005) ao pessimismo mais europeu em relação ao tipo de sociedades emergentes do pós-guerra. As suas propostas têm por objectivo a (re)construção do conceito de poder dos media de um modo mais plural onde as audiências possam ser reconhecidas não apenas enquanto vítimas da cultura de massas.

No decorrer dos anos 50 e 60 assistiu-se à publicação de um conjunto de obras de referência (Merton, 1955; Katz & Lazarsfeld, 1956) para a definição

do conceito de comunicação *Two Step Flow* onde o processo de comunicação de massas é tido enquanto resultado de uma mediação exercida por líderes de opinião ou líderes comunitários que actuam no espaço entre a emissão e a recepção da mensagem.

No início dos anos 70, assiste-se à emergência de uma nova corrente do estudo de audiências que vai ficar conhecida como Teoria dos Usos e Gratificações. Esta teoria emergente sugere a existência de uma audiência activa e que faz uso dos media com um conjunto de objectivos que visam a satisfação de várias necessidades, entre as quais a necessidade de lazer, informação, interacção social e formação de identidade. No quadro de referência deste novo modelo, o indivíduo tem o poder de seleccionar os textos e as mensagens dos media de acordo com os seus próprios objectivos tendo em conta um fim previamente definido.

A teoria dos usos e gratificações desenvolve-se em torno de cinco princípios, a saber:

- A audiência é definida de um modo activo em relação aos media;
- A frequência com que as audiências usam os media para satisfazerem as suas necessidades é superior ao uso que os media fazem das suas audiências;
- Os media são apenas parte do conjunto de fontes para a satisfação de necessidades;
- A satisfação e criação de necessidades é um processo dinâmico onde a relação entre os media e audiências é interdependente;
- A valoração dos conteúdos dos media é feita no acto individual de consumo. É este acto que valida o valor de determinado conteúdo para cada membro da audiência.

Os trabalhos de Elihu Katz nos Estados Unidos e de Jay Blumler, James Halloran e Michael Gurevitch no Reino Unido compõem o leque teórico mais

pertinente da Teoria dos Usos e Gratificações (Morley, 2005). No centro desta teoria está a possibilidade de um papel activo dos indivíduos sobre os textos dos media e não apenas, como vimos nos dois modelos anteriores, enquanto receptores passivos dos mesmos. A possibilidade dada no interior desta teoria à existência do carácter activo de quem consome determinada mensagem, no sentido em que a consome porque existe um conjunto de necessidades e objectivos que mobilizam a acção do consumo, vem colocar uma nova questão que acabou por ser responsável por uma mudança de paradigma no interior do Estudo de Audiências (Morley, 2005). A questão a responder já não deve ser “o que é que os media fazem às pessoas?”, mas sim “o que é que as pessoas fazem aos media?”. Esta inversão no modo de olhar o problema permitiu que os modos existentes ou emergentes de envolvimento activo com os media, e em particular com a televisão, pudessem ser observados de uma outra forma. A variabilidade de respostas e de interpretação dada às mensagens dos media foi o principal contributo da Teoria dos Usos e Gratificações. Esta premissa permite que já não se possa considerar o efeito homogéneo de uma mensagem sobre toda a audiência onde se espera que todos os indivíduos sejam influenciados do mesmo modo e com a mesma intensidade. A gratificação que os indivíduos procuram no uso dos media passa a constituir o elemento central na compreensão do relacionamento que se estabelece entre as audiências e os media.

Em termos genéricos, a gratificação do uso dos media tem origem em três fontes distintas:

- Nos conteúdos associados aos media;
- Na simples exposição aos media;
- No contexto social que tipifica a situação de exposição a diferentes media.

O contributo da Teoria dos Usos e Gratificações foi essencialmente o de considerar o diferencial de interpretações em função de uma mesma

mensagem. No entanto, apesar da riqueza conceptual que esta proposta trouxe para os estudos de audiência, a sua proposta para o modo em como as interpretações para as diferentes mensagens dos media são feitas é inadequada, uma vez que estão encerradas no indivíduo, constituindo processos do âmbito da psicologia e da construção da personalidade – processos que dificilmente serão observados de um modo sociológico ou comunicacional. A dificuldade em transportar e compreender, num contexto social e cultural mais lato, as características individuais que determinam as diferenças de interpretação constitui o maior problema da Teoria dos Usos e Gratificações.

Durante os anos 80 e como movimento que pretendia compreender o relacionamento entre os media e suas audiências fora dos quadros de referência propostos quer pela Teoria dos Usos e Gratificações quer pela Teoria dos Efeitos surgiu, no Reino Unido, a Teoria da Codificação/Descodificação. Stuart Hall é o autor de referência que pretende construir um novo modelo para a compreensão da recepção, interpretação e produção das mensagens dos media. Esta nova teoria vai constituir, juntamente com a *Screen Theory*, parte do que é considerado em termos gerais como o conjunto das Teorias da Recepção.

Desenvolvida no *Center for Contemporary Cultural Studies* no Reino Unido, a Teoria da Codificação/Descodificação tenta juntar as reflexões mais pertinentes das teorias anteriores (Hall, 2002). Assim, da Teoria dos Efeitos retira a noção que a comunicação de massas é uma actividade estruturada, onde as instituições que produzem as mensagens têm o poder de definir um determinado tipo de agenda e de assuntos que serão depois absorvidos pelas respectivas audiências (Morley, 2005). Esta premissa deve ser observada como modo de rejeitar um certo determinismo associado ao poder dos media enquanto instituição capaz de condicionar as acções individuais num certo sentido (enquanto efeito directo causado por um estímulo por via dos media) de modo a abrir o espectro da compreensão da acção dos media num contexto mais alargado onde as estruturas e práticas culturais passam a

ter um papel preponderante na codificação/descodificação das mensagens dos media.

Da teoria dos usos e gratificações, este novo modelo retém a noção do uso/visionamento activo das mensagens dos media, caracterizado pela capacidade de construir, de modo diverso, sentido dos diversos símbolos e sinais construídos e difundidos. No entanto, a teoria da codificação/descodificação leva um pouco mais longe esta noção. Como vimos, a diversidade da recepção de mensagens defendida pela teoria dos usos e gratificações estava centrada no indivíduo e apenas poderia ser aferida num quadro de reflexão das ciências da mente e do comportamento, ou seja, no âmbito da Psicologia. Esta foi uma das principais críticas apontadas a esta corrente, uma vez que a extrapolação de dados, tendo por base o indivíduo, para contextos sociais e culturais mais vastos corre o risco de trazer algumas dificuldades metodológicas. Assim, o centro da reflexão em torno desta questão foi transferido para a compreensão dos modos como a diversidade das interpretações é estruturada por contextos sociais e padrões culturais que estão para além dos domínios meramente individuais.

Em termos esquemáticos, a teoria da codificação/descodificação proposta por Stuart Hall assenta em três noções:

1. O mesmo evento/mensagem pode ser codificado em mais do que uma forma;
2. Cada mensagem contém em si mais do que um modo de leitura possível. As mensagens propõem e/ou podem preferir um certo tipo de leitura sobre outros possíveis mas nunca encerram em si mesmas um sentido único de leitura universal: são essencialmente polissémicas (susceptíveis de um conjunto diverso de interpretações);
3. Compreender cada mensagem é uma prática problemática mesmo tendo em conta a sua eventual simplicidade ou transparência.

Mensagens que são codificadas de uma maneira podem sempre ser decodificadas de modos diferentes.

O estudo da codificação/decodificação de mensagens proposto nesta corrente teve por alvo preferencial as mensagens televisivas em detrimento de outras, tais como as provenientes da rádio ou da imprensa. As mensagens televisivas são complexas e encerram um sentido preferido que foi inscrito durante a sua produção, mas que detém o potencial de comunicar um outro no momento de decodificação. O sentido último da codificação da mensagem depende quer dos modos como esta vai ser decodificada, quer do sentido preferido de quem decodifica a mensagem, sentido esse que depende em alto grau das estruturas sociais e culturais envolventes. A mensagem no interior deste quadro de referência é uma estrutura polissémica. Este argumento é construído em torno da noção que os diferentes sentidos de uma mensagem não existem de forma igual, ou seja, apesar da existência de um sentido dominante, a possibilidade do fechamento total do sentido de determinada mensagem não ocorre.

O sentido preferido de uma mensagem é, assim, parte da mensagem e não apenas uma estrutura de quem a decodifica, podendo ser analisada de acordo com a sua estrutura linguística e comunicacional. Deste modo, a análise da decodificação da mensagem pode ser analisada tendo em conta a preferência pela mensagem encerrada no sentido dominante ou, pelo contrário, pela opção por outros sentidos latentes na mensagem. Cabe, assim, ao investigador analisar os meios pelos quais o agente responsável pela codificação tenta construir o domínio sobre a sua audiência por via do sentido preferido que inscreve na respectiva mensagem. Deste modo, a cadeia de comunicação que vai do momento da codificação à decodificação não é necessariamente linear, se tivermos em conta que os processos de decodificação variam e que nenhuma mensagem encerra em si própria um sentido absoluto.

É, justamente, esta a questão que está no centro do modelo de Codificação/Descodificação. Ao assumir que existe sempre uma disjunção entre os códigos de quem envia uma mensagem e de quem a recebe no âmbito do ciclo característico da comunicação de massas, o problema dos efeitos da comunicação sobre as audiências pode agora ser observado tendo em conta o alcance em que determinada mensagem é descodificada dentro dos limites do sentido dominante em que a mesma mensagem foi inicialmente codificada. No entanto, este tipo de processo levanta um outro tipo de problemas que é o de saber o alcance dos modos como a codificação e a descodificação são determinadas ou influenciadas pelo conjunto das estruturas sociais, culturais e económicas que existem no interior de cada audiência. O conjunto de competências culturais e sociais existentes no âmbito de cada audiência pode, segundo este argumento, determinar o modo como os processos de descodificação são operados tendo em conta os dispositivos de construção de sentidos disponíveis para cada audiência em particular (Bourdieu, 1984).

Paralelamente ao desenvolvimento da teoria da codificação/descodificação proposta por Stuart Hall, um outro modo de observar o problema do relacionamento dos textos dos media e suas audiências, à luz da existência de um modelo de ideologia dominante que se faz impor, veio ganhando seguidores. Inicialmente proposto nas páginas do jornal *Screen*, publicado no Reino Unido durante os anos 70, veio depois a constituir uma teoria que se desenvolveu maioritariamente no interior de uma corrente de estudos designada *Film Studies*. A *Screen Theory* tem por objecto de estudo a análise dos efeitos do cinema, com particular incidência no cinema comercial com origem em *Hollywood*, tendo como princípio a existência de um determinado tipo de construção de textos (por via da edição, dos planos de câmara) que reproduzem um certo tipo de ideologia dominante que é reproduzida ao recolocar o espectador numa relação subjectiva de identificação com os textos. A reprodução de um certo tipo de ideologia dominante é garantida, segundo esta teoria, ao colocar os espectadores, a audiência, numa relação subjectiva com os artefactos imaginários que compõem as práticas normalizadas da

ideologia dominante. Este argumento só é possível se assumirmos em termos teóricos uma relativa autonomia dos textos sobre as estruturas sociais, nomeadamente a estrutura económica, enquanto super-estrutura como é proposto por Marx. Nesta teoria, é considerada uma relativa autonomia dos textos enquanto objectos que têm uma influência directa na sociedade e, como tal, tendo uma acção estruturante sobre a mesma.

A importância da análise dos textos é central porque toda a reflexão proposta pela *Screen Theory* parte do princípio que os textos (objectos dos media) posicionam o espectador numa relação determinada por certo tipo de ideologia. Desta forma, a análise exhaustiva dos textos pode ser feita de modo a deduzir os seus efeitos de acordo com a linguagem construída para cada.

No segunda metade da década de 80 e durante os anos 90 os estudos de audiência vão centrar-se mais no consumo doméstico dos media à luz da corrente dos Estudos Culturais. Os trabalhos de Morley (Morley, 2005) e de Ang (Ang, 1991) são fundamentais para a compreensão do espaço privado no consumo dos media e das suas práticas e rituais. A análise passa a estar mais centrada nas características do consumo e não na análise dos seus conteúdos como portadores implacáveis de determinada ideologia (*Screen Theory*). A privatização do consumo no interior do espaço doméstico passa a assumir uma importância acrescida com o crescimento no uso de metodologias etnográficas para a compreensão das dinâmicas do consumo dos media. A esfera familiar passou a ser central na análise às dinâmicas existentes entre o consumo privado e as práticas quotidianas dos indivíduos. O uso privado e as práticas associadas ao consumo de televisão no interior do espaço familiar passa a constituir o laboratório preferencial para a análise dos processos de recepção dos media.

1.2 - Os Conceitos de Audiência

O termo audiência é um termo ambíguo e de difícil definição. A sua aplicação no universo das teorias da comunicação de massas tem sido vulgarmente utilizada para referir aqueles que recebem uma mensagem – os receptores. Esta visão deriva em grande medida do modelo proposto nos anos 50 do século XX para a análise do processo de comunicação de massa. O processo sequencial de análise proposto em 1954 por Schramm (Schramm, 1954) - fonte, canal, mensagem, receptor, efeito – determinou e ainda determina o modo como o conceito audiência é usado. O problema teórico que actualmente se coloca é o de tentar perceber ao que nos referimos quando utilizamos o conceito audiência. O uso corrente do termo para designar tudo o que se refira ao uso, consumo ou exposição a um media, a um evento, a um produto ou a uma performance tem como consequência o próprio esvaziamento do conceito de audiência porque, justamente, o mesmo serve para designar a mesma coisa em relação a realidades complexas e diversas.

A ambiguidade teórica do termo está bem patente quando a usamos para descrever quer os espectadores de um teatro, os cibernautas na consulta de uma página web ou o espectador de um programa televisivo. Estes diferentes cenários de audiência são caracterizados por diferentes requisitos tecnológicos, por diferentes relações sociais e culturais e por diferentes capacidades e competências comunicacionais em função de diversos media. A reflexão teórica em torno dos estudos de audiências também reflecte esta ambiguidade na definição do termo, sendo que existem mais divergências que consensos na abordagem ao termo (McQuail, 1997).

Como refere Biocca em 1988, o conceito audiência corre o risco de perder o seu referente porque o mesmo cada vez mais se refere a tudo e a nada (Napoli, 2003). A gratuidade do seu uso é também reflexo das mudanças recentes e rápidas que se têm sentido no mercado dos media. Algumas correntes mais radicais (Hartley, 2002) defendem um esvaziamento da própria noção de audiência ao considerá-la como uma massa amorfa e indiferenciável em termos de análise (Williams, 1987), ou enquanto

instrumento teórico para referir um largo grupo de indivíduos anónimos unidos em torno de um media (Hartley, 2002). Esta última proposta vai mais longe ao considerar que o conceito de audiência existe apenas como ferramenta para a possibilidade de imaginar um grupo que pelas suas características diversas e indistintas é impossível de conhecer. A homogeneização é um modo de nivelar, tipificar e indexar um conjunto largo de gostos e desejos a um mesmo grupo – a audiência. Hartley considera, deste modo, que o conceito de audiência é resultado de um processo imaginativo que nasce no momento em que é definido porque não tem um correspondente real. É assim um instrumento através do qual as indústrias dos media agem em função dos seus interesses e estratégias. Neste sentido, a proposta da Associação Portuguesa de Anunciantes que considera uma audiência enquanto o “Conjunto dos indivíduos que contactam com um suporte publicitário (telespectadores/leitores/ouvintes), num período de tempo determinado, expresso em percentagem” é bastante revelador da simplicidade como o mercado comercial de medição de audiências elege o seu objecto de estudo – a existência, duração e resultados da exposição a um suporte publicitário. Deste modo, o sentido dado aos media é feito tendo apenas em conta a sua natureza enquanto veículo que possibilita a circulação e o consumo de mensagens publicitárias.

A evolução, difusão e adopção de novas tecnologias na distribuição de conteúdos e a evolução também dos dispositivos que as suportam têm problematizado o paradigma em que o conceito de audiência surgiu e o modo como o utilizamos nos nossos dias. O modelo proposto por Schramm aplicado aos *mass media* é linear. A existência de um emissor (*broadcaster*) para muitos receptores em função de um media permitiu alguma segurança na definição do termo audiência, ou seja, aqueles que estavam expostos a determinado media. No entanto esta definição pode ser aplicada no seu extremo aos ouvintes de uma peça de teatro na antiga Grécia e aos utilizadores dos serviços de televisão interactiva ou aos cibernautas de um serviço ou conteúdo publicado na Internet. Este dado remete-nos para uma outra questão que tem vindo a ser debatida com algum vigor (Livingstone,

2005) que é a de reflectir sobre as diferenças e semelhanças entre públicos e audiências na relação com os media. Esta questão será abordada mais à frente neste capítulo.

O conceito de audiências pode ser observado como um produto de um determinado contexto social e cultural, bem como da estrutura actual e futura dos media. A proposta de McQuail (McQuail, 1997) para a redefinição do conceito de audiência assenta numa multidimensionalidade de factores associados ao acto de se estar em audiência e que deriva da necessidade de o entender no contexto diverso e complexo da realidade actual. Tenta deste modo ir contra abordagens mais simplistas e superficiais ao considerar as audiências mais do que simples agregações anónimas de indivíduos que formam os leitores, espectadores ou ouvintes de determinado media (McQuail, 1997, Livingstone, 2005). O carácter fundamentalmente dual da sua abordagem ao conceito de audiência está presente quando o considera como:

“a collectivity which is formed either in response to media (channels and content) or out of independently existing forces (when it corresponds to an existing social group or category or the result of activities by a social group to provide itself with its own channels of communication media). Often it is inextricably both at the same time.”

(McQuail, 2003 : 215)

Assim, o conceito de audiência pode ser observado em função do local (espaços de consumo ou de produção comunitária), dos indivíduos (quando a mensagem é direccionada a determinados grupos), do tipo de media (das tecnologias usadas e dos dispositivos que as suportam), do conteúdo implícito ou explícito da mensagem e do espaço-tempo em que ocorre.

Ross e Nigtingale (2003) propõem uma redefinição do conceito de audiência ao considerarem que ser parte de uma audiência é ser parte de um evento mediado onde os indivíduos se envolvem com informação que é mediada. Os

indivíduos são audiências quando estão numa audiência e em audiência. Convém lembrar que a origem da palavra audiência provém do latim *audientia* e que significa audição, atenção que se presta a quem nos fala, e está etimologicamente ligada à palavra *auditoriu* que significa conjunto dos ouvintes, assistência. Assim, todos os eventos mediados são eventos de audiência uma vez que pressupõem que as pessoas circulem por espaços e tempos onde se envolvem física e emocionalmente com os conteúdos dos media, suas tecnologias e lógicas de poder a eles associadas. O estudo do conceito de audiências, do evento mediado, de acordo com a proposta destas autoras terá que ter em atenção cinco aspectos:

1. os participantes da audiência enquanto indivíduos;
2. as actividades da audiência em relação ao evento que experimentam;
3. o espaço-tempo do evento mediado;
4. as relações de poder que estruturam o evento;
5. a informação que é mediada e com a qual os participantes se envolvem.

Este esquema é parte de uma abordagem mais lata que é feita à redefinição do conceito de audiência. Estes cinco enunciados referem-se ao modo de conceptualizar a audiência no âmbito dos chamados Estudos de Audiências, ou seja, o corpo teórico associado ao estudo das relações entre pessoas, media e sociedade. Uma outra forma de olhar o problema, e que constitui uma outra vertente da reflexão em torno das audiências, e porventura a mais conhecida do público em geral, é a medição de audiências para determinado meio, produto ou conteúdo. Pretende traçar o mapa geral de audiências e do seu comportamento. De um modo geral, e fazendo corresponder os cinco aspectos apresentados na página anterior, temos:

1. As variáveis de classificação da composição de audiências são apenas aquelas que mais facilmente se consegue obter, nomeadamente, o sexo, profissão, rendimentos, morada, etc.;
2. Na medição de audiência é apenas tido em conta um facto: quem esteve exposto a determinada mensagem;
3. Na análise do espaço-tempo de audiência é apenas tido em conta o período específico do dia em que alguém esteve exposto, tendo em conta as horas a que acontece e o conteúdo associado a esse mesmo período;
4. A esfera e estrutura dos media só é considerada em termos da possibilidade ou não da oferta do serviço - cobertura de rede ou de sinal passível de ser recepcionado;
5. Os conteúdos oferecidos são apenas considerados em termos de programação e não têm em conta as relações que as audiências estabelecem com esses conteúdos.

Os aspectos que se prendem com a quantificação de audiências terão forçosamente que incluir a capacidade de enriquecer os dados usados para monitorizar e padronizar o comportamento das audiências para lá do facto de estas serem ou não consumidoras de determinado evento em contextos particulares. As audiências quotidianas são espaços de eventos multiplataformas, multidispositivos em múltiplos espaços e tempos. São dinâmicas, cada vez mais autónomas e, eventualmente, fragmentadas por diversos media e por diversos conteúdos e serviços e por diversos espaços e tempos, ao mesmo tempo que são cada vez mais determinadas por factores externos aos próprios media e seus eventos. Este modo de conceptualizar audiências está também presente no modo como Abercrombie e Longhurst (2003) concebem a evolução do conceito de audiência. Propõem como paradigma emergente no estudo de audiências a reflexão em torno daquilo que designam por audiências difusas, onde espaços outrora confinados a determinados locais e tempos específicos de consumo se estendem a todos

os domínios da vida quotidiana. Deste modo, transcendem as já referidas cristalizações no consumo dos media limitado a determinados rituais e práticas de consumo e uso dos media. A ideia subjacente a esta abordagem é justamente saber como e até que limite uma audiência é apenas uma relação anónima e vertical que é mediada. A crescente transversalidade das esferas mediadas, ou seja, a sua horizontalidade por espaços e tempos, leva a que se questione se as esferas não-mediadas, universos tidos por excelência para a formação e acção de grupos e comunidades, não serão um modo mediado de possibilidade da não-mediação da esfera dos media.

1.3 - Públicos e Audiências

Este modo de olhar para o conceito de audiências permite uma maior disponibilidade do mesmo para se adequar a novas reflexões propostas pela difusão de novos modos de se ser uma audiência. O facto de se ser uma audiência é para os seus alegados membros uma incógnita (Livingstone, 2005). Os consumidores e utilizadores dos media tendem a questionar-se sobre a sua pertença a determinada audiência. As pessoas pertencem a um público (que actualmente pode de facto constituir uma audiência, como iremos ver mais à frente neste ponto), a um grupo, a uma localidade, mas raramente ouvimos alguém referir-se ao facto de pertencer a uma audiência. O processo social de construção do conceito de audiência é assim algo que é estranho ao próprio objecto de estudo. A construção do conceito deve-se mais à necessidade de operar uma realidade por parte de quem a estuda do que propriamente pelo sentimento de pertença de quem teoricamente faz parte de uma ou várias audiências. Esta relação também pode ser observada na historicidade do próprio conceito de audiência. O termo, que como já vimos, generalizou-se nos Estados Unidos e no Reino Unido a partir da década de 20, era utilizado para referir uma massa de pessoas que estava sujeita a determinadas mensagens. A propaganda era um instrumento privilegiado para se fazer chegar uma determinada mensagem a um grande

grupo de pessoas – massa que, pensava-se, seria sensível a essas mensagens de um modo eficaz, ou seja, que teria efeitos sobre a acção das pessoas. Estes efeitos eram entendidos dentro de um quadro cognitivo de estímulo-resposta.

A utilização da propaganda foi um meio particularmente usado antes, durante e depois da Primeira Grande Guerra como instrumento de controlo e de propagação de mensagens associadas aos estados totalitários e à segurança nacional. O controle invisível do Estado sobre a sociedade era, e ainda é, um factor determinante nos períodos pós Primeira Grande Guerra e durante o período que antecedeu a Segunda Grande Guerra. Pesquisas levadas a cabo por Lippmann em 1922 e por Lasswell em 1927 tentaram pela primeira vez reflectir ao nível da sociedade civil em relação à permanência da paz mundial e sobre o uso da propaganda em tempo de guerra. As origens da pesquisa sobre audiências dos media são deste período e estão associadas a preocupações de segurança nacional do pós-guerra.

Nestes trabalhos, a audiência é tida enquanto massa amorfa e passiva de pessoas que podem ser manipuladas pelo uso permanente de propaganda e pela difusão de mensagens. A teoria dos efeitos, como se viu neste capítulo, vem colocar esta linearidade em causa. A descoberta da audiência enquanto grupo, por volta dos anos 50 em diante, permitiu uma redefinição do conceito. Percebeu-se a importância dos contextos sociais e culturais de recepção de determinada mensagem, bem como as dinâmicas mais diversas que podem influenciar a adopção ou recusa de determinada mensagem. Algumas conclusões de Merton (Morley, 2003) referem justamente a predominância dos grupos sociais ou comunidades de integração no reforço ou na formação de determinada opinião, sendo que o papel dos media e dos seus instrumentos de difusão de mensagens serve apenas para o reforço, ou não, de opiniões já anteriormente formadas. A experiência com e através dos media é mediada por um conjunto de relações sociais que servem para guiar, filtrar e (re)interpretar as mensagens produzidas no ambiente dos media. A acção sobre estas mensagens, ou seja, a cristalização de práticas sociais em

função ou por via das mensagens vinculadas pelos media na esfera pública, ou na chamada sociedade civil, tem problematizado também a própria noção de audiência por referência a outros conceitos sociais, tal como o de público. Será uma audiência um público? Ou pondo a questão noutros termos, em que condições uma audiência pode ser considerada um público? O inverso destas questões também se deve colocar, uma vez que o relacionamento entre estas duas composições sociais existe, aparentemente em simultâneo, no imaginário social. No entanto, discernir entre o que deve ser considerado um público, quando e em que condições, e o que deve ser considerado uma audiência pode encaminhar-nos para distinções que em nada contribuem para a compreensão do problema. Livingstone coloca esta questão de um modo bastante claro quando afirma:

“...the understandings, values and identities of the public (or publics), together with the fora in which these are expressed, are increasingly mediated – technologically, materially, discursively. Moreover, the forms of mediation are themselves changing, with the public being mediated by ever more diversified, pervasive and subtle forms of mass and, recently, interactive communication. This ushers is not just a technological shift in communicative forms but also a social shift: the media are ever less sequestered to discrete domains (of leisure, of political news, etc.) but act to blur traditional boundaries between work and leisure, education and entertainment, domestic and civic, local and global.”

(Livingstone, 2005 : 6)

O conceito de audiência enquanto massa produziu discursos que ainda hoje se mantêm ancorados a algumas práticas sociais associadas aos media. A oposição entre público e audiência deriva em grande parte deste tipo de concepção/oposição onde as audiências são tidas como triviais, passivas, acríticas, individualizadas, enquanto o conceito de público é tido como activo, crítico, informado e interveniente da sociedade civil (Gandy, 2002 citado por Livingstone, 2005). Nesta perspectiva a influência dos media na esfera pública, nos públicos, é vista enquanto uma ameaçadora replicação dos

comportamentos associados às audiências, ou seja uma massa anónima de consumidores. No entanto, será que a crescente mediação do relacionamento entre os indivíduos e a sociedade veio alterar, ao estender o conceito de audiências para lá dos espaços a que estavam confinadas, o modo como deve ser entendido hoje o conceito de se ser ou estar em audiência?

Assim, supondo que o espaço público não mediado é cada vez menor, e que os espaços de acção fora da esfera dos media são também cada vez menores, de que modo é que pode ser colocada a possibilidade de existência de uma esfera pública independente do espaço onde se materializa, justamente, a intervenção e acção designadas e reclamadas pelo domínio Público? Se considerarmos que a formação de públicos, a expressão da sua vontade e opiniões, a sua participação e a criação dos respectivos efeitos de acordo com essas mesmas opiniões não existe fora da mediação de diversos meios de comunicação podemos considerar que tornar algo público hoje é sinónimo de o (re)apresentar nos media. Fora da esfera dos media o espaço tende a ser menor dada a extensão e o alcance crescente destes na vida contemporânea. A distinção entre públicos e audiências é assim mais dúbia.

A este propósito, e para tentarmos tirar algumas conclusões sobre este assunto, decidimos lançar uma questão junto de um fórum aberto a toda a comunidade web, patrocinado por um congresso internacional em torno das questões da reinvenção dos media públicos numa cultura participatória (*Beyond Broadcast*¹). O funcionamento do fórum é relativamente simples. Qualquer pessoa pode submeter uma questão e depois pode votar numa que ache que vai ser respondida. A questão que decidimos colocar foi a seguinte: *Is there a difference today between a media audience and public?* Nos 3 /4

¹ <http://www.beyondbroadcast.net/blog/>

dias seguintes a pergunta foi subindo no *ranking* até atingir o segundo lugar e com direito a respostas muito diferentes.

Uma das respostas foi *“Always, but media have always blurred it, narcissistically”*. Uma outra vem em total desacordo com a anterior: *“Not anymore. Public audience (space) is always mediated”*. Perante este cenário podemos concluir, considerando apenas estas duas respostas, que está instalada uma certa indecisão acerca do que é actualmente um público e uma audiência e as suas respectivas fronteiras enquanto elementos que, teoricamente, operam em contextos diferenciados. A transferência do espaço público para os media em função da sua acção sobre esse mesmo espaço, retirando-lhe mobilidade fora do espaço concedido pelos próprios media (espaço público = espaço dos media) é uma questão pertinente e que deve ser analisada em função da possibilidade da permanência de um modelo dos media que vai ser posto em causa ao longo deste trabalho, ou seja, o modelo linear de comunicação de um-para-muitos e o seu uso actual na definição do conceito de audiência. O facto de estarmos rodeados pelos media, onde tudo existe em função da nossa existência, o design, os interfaces, as tecnologias, os conteúdos, não quer necessariamente dizer que sejamos determinados na nossa acção em função deles. Por outro lado, a presença da mediação do espaço público não é necessariamente a sua negação em termos de acção conjunta. A questão é definir o que queremos dizer quando falamos de mediação. A palavra mediação, em muitos dos artigos a que temos tido acesso ao longo da elaboração deste trabalho, nomeadamente os de Sonia Livingstone (Livingstone, 2005, 2004, 2002), refere justamente essa dimensão mediada do espaço público enquanto negação da sua existência. Ora, parece-nos justamente o contrário. Parece-nos que a mediação, enquanto acto de conversação participatória, tem os ingredientes para se constituir enquanto espaço público. A grande diferença é que, na maioria dos casos, concebemos as audiências enquanto espaço exclusivo de relação com os media e espaço público enquanto espaço de relação com os outros em função de determinado objectivo. Esta afirmação pode servir enquanto quadro teórico de pensamento, mas sofre de uma certa fraqueza conceptual

ao não referir os espaços de relação com os outros em função de um media. Exemplo: O João é leitor assíduo do Jornal Público *online* e ao ler uma notícia repara num comentário sobre essa mesma notícia feito por um outro leitor. Decide responder. Não em função da notícia mas em função do comentário. Espaço público, audiência, ambos ou nenhum dos dois? No contexto desta dissertação, a resposta é ambos, uma vez que entendemos os dois conceitos de modo interligado, não distinguido, nos dias de hoje, diferenças de fundo entre ambos.

No ambiente mediado, no espaço dos media actual, públicos e audiências são compostos pelas mesmas pessoas que acedem, agem e transformam de um modo permanente a informação que circula. Deste modo, em relação à questão públicos e audiências, é nossa convicção que separar os mesmos tendo em conta a referência a espaços mediatizados e não mediatizados é, no mínimo, controverso. A reflexão acerca da quotidianidade da experiência mediada tenta justamente demarcar-se de uma separação de espaços e contextos de relacionamento com os media. No entanto, o espaço de reflexão acerca de públicos e audiências não se deve esgotar numa recusa ou num esgotamento semântico dos seus significados enquanto conceitos. Substituir um pelo outro, ou reduzir um ao conceito do outro não acrescenta nada de pertinente à reflexão e à compreensão sobre ambos. Recuperando a definição do conceito de audiência proposto por McQuail, citado atrás neste capítulo, o facto de o autor se referir às audiências como colectividades que são formadas, quer como uma resposta aos media, quer como resultado de forças sociais previamente existentes (quando o mesmo corresponde à prévia existência de grupos sociais ou categorias, ou como resultado da actividade de determinado grupo social com o objectivo de se prover com canais próprios de comunicação), pressupõe a existência de formações ou grupos sociais que usam os media mas que não dependem dele para a sua existência. São, ou podem ser, parte de uma audiência e de um público em simultâneo. Se olharmos para esta afirmação no contexto da distinção entre o espaço público e o privado, onde reside muita da aparente controvérsia entre públicos e audiências, podemos afirmar que a distinção entre ambos é cada

vez mais difícil de definir tendo em conta a presença cada vez maior dos media em todas as esferas da vida.

Para terminar, e à luz do que foi dito até aqui sobre as dinâmicas entre públicos e audiências, vamos propor e discutir um conjunto de quatro questões que podem ajudar-nos a sistematizar muito do que foi aqui apontado acerca do que é uma audiência e o que é um público. Este exercício foi experimentado por Livingstone (Livingstone, 2005) no prefácio do livro *Audiências e Públicos* e é aqui adaptado ao contexto deste trabalho.

Quando é que por via da acção ou participação uma audiência pode ser considerada um público?

Considerar a acção ou participação de uma audiência é, simultaneamente, considerá-la para além de um simples agregado de pessoas que se relaciona com um media, mas também enquanto colectividade que age de acordo com uma determinada mensagem, para lá do momento da recepção da mesma. Pressupor esta característica para as audiências é também confundir e baralhar os limites clássicos do público enquanto grupo que *age* no domínio do exercício de uma cidadania activa. Neste caso, como é que uma audiência de determinada mensagem veiculada pelos media pode influenciar ou mediar a formação de opinião pública sobre essa mesma mensagem? A discussão de temas e partilha de informação através de salas de discussão *online* são sinónimos da criação de fóruns públicos de discussão? A assinatura de uma petição *online* é a acção de um público ou de uma audiência? Sobre este aspecto não deixa de ser curiosa a colagem de certos termos associados à esfera pública não mediada aos novos espaços vinculados pelos media, nomeadamente, os fóruns de discussão, salas de conversação, enquanto outros surgem e replicam espaços de opinião independentes e que dão voz a qualquer pessoa (?), como é o caso dos *blogs* – espaços eminentemente livres de partilha e vinculação de opiniões. Voltando à questão colocada, enviar um *email* para um programa televisivo com uma proposta de debate, ou uma crítica a algo, faz com que seja uma audiência, ou faz de cada um de

nós um público interventivo? Qual a extensão dessas opiniões? Ou seja, será que elas se circunscrevem apenas ao espaço de consumo ou transcendem-no em forma de discussão e partilha com outras pessoas, em casa, no trabalho, no café (espaços ancorados à esfera pública da indignação)?

Quando é que um público pode ou deve ser considerado uma audiência?

Partindo do princípio que o domínio público é cada vez mais mediado, a passagem de um público a uma audiência altera o modo como este age, manifesta os seus desejos ou desenvolve as suas actividades? Se determinado público decide criar uma comunidade online, complementando desta forma o modo de interacção face a face, isso faz do mesmo uma audiência mediada e não um público? Do mesmo modo, comunidades *online* que passam posteriormente a constituir-se enquanto grupo presencial podem deixar de ser audiências? Como e de que forma certos públicos complementam ou centram (é uma tendência crescente) a sua acção de um modo mediado, para justamente reafirmarem e difundirem o seu espaço de intervenção e mobilização quer para o seu interior quer para o exterior? Por exemplo, será que as emissões televisivas direccionadas a comunidades de imigrantes, na maior parte dos casos desenvolvidas pelos próprios (ver caso holandês), permitem uma maior mobilização e intervenção dessa mesma comunidade? Os leitores de *blogs* podem ser considerados uma audiência ou um público? A publicação em livro de textos anteriormente publicados, consultados e comentados de modo digital em determinado *blog* transforma ou seus leitores em público? Ou será que estamos a colocar a questão de modo errado?

Quando é que uma audiência não é um público?

Uma audiência pode não se constituir enquanto público por razões que se prendem com a acção estratégica de diversas instituições que, por motivos, comerciais ou políticos, tendem a bloquear a formação de audiências enquanto público. Ou, de um modo inverso, as estratégias levadas a cabo

por algumas das indústrias dos media, que visam transformar uma audiência num público, podem falhar. Alguns exemplos apontados para esta última hipótese (Livingstone, 2005) referem iniciativas ligadas ao conceito vasto encerrado sob o termo *e-democracy*. No entanto, este exemplo parece-nos pouco consistente para ilustrar esta dinâmica associada a públicos e audiências. Ao tentar simplesmente replicar espaços ou conceitos existentes de espaços não mediados para espaços mediados, está-se também a transferir o mesmo conceito sem ter em conta o meio pelo qual o mesmo se efectiva. Por um lado, retira-se as especificidades do meio na análise do evento e, por outro, retira-lhe riqueza reflexiva ao não ser entendido que os modos como um eventual público/audiência se constitui, age e faz agir actualmente devem ser analisados à luz do meio, ou meios por onde se efectiva, e não apenas tentar compreendê-los enquanto replicação dos mesmos utilizando outros meios. Como afirmava McLuhan, *o meio é a mensagem* (McLuhan, 2004).

No mesmo sentido, também devemos perguntar se uma audiência não se constitui como público na medida em que as razões que a levam a interagir com os media pertencem à esfera do entretenimento, do prazer e do estilo de vida de cada indivíduo. Esta afirmação tem três consequências. A primeira é a de pressupor o espaço de audiência enquanto espaço privado, quase *preguiçoso*, muito próximo dos espaços clássicos referenciados, e ainda muito presentes, pelos estudos de audiências. A segunda consequência, de modo contrário, é a de concebermos as audiências enquanto espaço activo de *acção* individual sobre um media, muito semelhante aos espaços de intervenção cívica. A terceira é a de concebermos as audiências enquanto espaço de *acção* individual ou colectivo através de um ou mais media. O que está aqui em questão é o sabermos como é que é possível actualmente destrinçar diferentes espaços fora do quadro de referência *on-off* em relação aos media. E esta questão também pode ser colocada de um outro modo – se negarmos em termos conceptuais este imaginário valerá a pena pensá-los em separado?

A nossa proposta vai no sentido de uma resposta negativa a esta pergunta. A ideia base deste trabalho é a de que, actualmente, já não é possível olhar para o conceito de audiências de um modo linear, ou seja, enquanto espaço-tempo suspenso que só faz sentido em função da exposição a determinado media. Esta mudança deve-se sobretudo a uma alteração na natureza dos media que se sustentava numa relação linear entre os seus conteúdos e os seus consumidores por via de uma plataforma particular. Se anularmos esta linearidade, pelo menos em termos conceptuais, ficamos com um espaço contínuo onde as possibilidades de relação com os media (com os seus conteúdos) são infinitamente maiores. Se aceitarmos que a natureza da experiência com os media se está a alterar, mais facilmente aceitamos que o modo como a experimentamos é potencialmente diferente. Como refere Robert Roback da *Yahoo Music*,

“A great new media experience has all the elements – personalized content, playlist management, and community tools – that are built in. And it’s the integration, coupled with the discovery side that improves my experience as I listen to the radio and watch videos”

(PriceWaterHouseCoopers, 2006)

A mensurabilidade futura de audiências terá necessariamente de ter em conta o contexto do consumo e o respectivo media onde determinado conteúdo foi consumido. Mas estes dados constituem apenas parte das possibilidades. Porque aqui estamos a falar apenas no acto de consumo de conteúdos profissionais que têm origem na indústria dos media. A produção e distribuição de conteúdos de autor, de carácter amador, apesar de em muitos casos constituírem apenas formas *remediadas* de outros conteúdos já existentes (Bolter & Grusin, 2000), não constituindo, por isso, conteúdos novos, tende a ser algo cada vez mais importante na cadeia de distribuição e consumo dos novos media. Se olharmos com alguma atenção para os fenómenos associados aos media participativos (Jenkins, 2000) podemos observar uma predominância esmagadora de conteúdos não profissionais aptos a serem consumidos. Espaços comunitários como o *MySpace*, o

YouTube, o *LinkedIn*, o *Flickr* ou o *hi5* são recipientes de conteúdos que existem para serem partilhados comunitariamente. Obviamente que não devemos cair num optimismo desmedido em relação à aparente simplicidade no modo como estes media operam. O controle sobre este tipo de serviços tende a crescer de um modo proporcional ao seu número de utilizadores e ao retorno sobre o investimento estimado sobre o seu potencial número de utilizadores actuais e futuros. A compra do *MySpace* pela *News Corporation* por uns largos milhões de dólares, ou da aquisição do *YouTube* pelo Google, é sinal da importância estratégica que estas plataformas têm vindo a assumir. Alargar o espectro da cadeia de distribuição constitui uma das estratégias actuais para “democratizar” o acesso a conteúdos independentemente do media pelo qual esses mesmos conteúdos são disponibilizados.

1.4 - Modelos de Audiência

A relação entre o estudo de audiências e o estudo de audiências televisivas é muito próxima. Muitas vezes se tem questionado se o âmbito do estudo de audiências não é apenas constituído pelo conjunto de pessoas que consomem televisão (Livingstone, 2003). Apesar do termo “audiência” ter surgido enquanto tentativa de compreensão dos potenciais efeitos da propaganda no comportamento dos indivíduos (Teoria Hipodérmica), é com o estudo da televisão e dos seus efeitos e benefícios para a sociedade que ganha um corpo teórico, formado essencialmente a partir dos anos 60. A evolução desse corpo teórico, desde então até hoje, tem acompanhado o modo como a televisão tem vindo a desenvolver-se, bem como os modos como essa evolução influi nos modos associados ao seu consumo, nomeadamente aqueles que ocorrem no seio familiar.

No caso particular da televisão, a sua evolução em termos do aumento de emissoras e diversidade de conteúdos possibilitou modos diferenciados de relacionamento entre as audiências e o media. A audiência televisiva no longo período de existência de apenas um canal, no caso português, e a

existente actualmente, onde a oferta de canais e conteúdos aumentou substancialmente, é necessariamente diferente. É com base nestes pressupostos que decidimos analisar a evolução dos modelos de audiência de acordo com algumas características da evolução da oferta dos media, com particular atenção à televisão.

De forma genérica, os estudos de audiências foram fundados com base no modelo de comunicação de um-para-muitos. A televisão, a rádio e a imprensa, entendidas de modo tradicional, são responsáveis pelo predomínio deste modelo linear de comunicação onde existe um emissor para múltiplos receptores. No entanto, esta relação linear, no sentido em que uma determinada mensagem é enviada em simultâneo e de modo síncrono para um conjunto diversificado de receptores, tem vindo a alterar-se em particular com o desenvolvimento de novas tecnologias. No caso concreto da televisão, é apenas a partir dos anos 90, se bem que mais cedo em alguns países, nomeadamente nos Estados Unidos, que esta cresce no aumento e diversidade da oferta de canais e conteúdos. A par deste crescimento, também as possibilidades de controlo por parte dos espectadores sobre os tempos de consumo televisivo cresceram. O surgimento dos gravadores de vídeo (VCR) e, mais recentemente, os PVR (*Personal Vídeo Recorders*) (como por exemplo o Tivo e os serviços digitais da Sky) e os DVR's (*Digital Vídeo Recorders*), bem como o crescimento da televisão digital na Europa e nos Estados Unidos, vêm colocar um conjunto de novas questões que devem ser abordadas, não apenas enquanto reflexão sobre o estudo de audiências, mas também enquanto reflexão sobre os próprios media.

A fragmentação de audiências, enquanto consequência do aumento da oferta de canais e conteúdos televisivos, do controlo possibilitado sobre esses conteúdos e tempos de visionamento televisivo, constitui um bom exemplo do modo como os modelos de audiências têm evoluído. Em termos genéricos, a fragmentação de audiências pode ser definida enquanto fenómeno que caracteriza a possibilidade da distribuição de diversas audiências por múltiplas fontes de conteúdos. Esta definição não implica que se entenda a

fragmentação de audiências e a fragmentação dos media numa relação de causa e efeito. Sendo processos inter-relacionados, não são necessariamente inter-dependentes. A fragmentação dos media é parte do processo que possibilita a fragmentação das audiências. No entanto, a relação entre ambas não deve ser entendida numa base linear onde um aumento da fragmentação dos media leva necessariamente a uma fragmentação das audiências (Napoli, 2003:137). A tecnologia presente nos novos media permite uma fragmentação crescente e cada vez mais acentuada das audiências. No entanto, e de acordo com Napoli (2003:138), a fragmentação de audiências não ocorre à mesma velocidade que as mudanças na tecnologia. A sua dinâmica é mais lenta e as suas variáveis dependem de processos sociais cuja mudança é mais lenta.

Segundo o mesmo autor, a estrutura da fragmentação dos media decorre a dois níveis: intramedia e intermedia. A fragmentação intramedia refere-se à expansão da oferta de conteúdos de um determinado media (a televisão, a rádio, a imprensa, etc.). O aumento de canais televisivos, bem como a estrutura da sua oferta (por cabo, satélite, canal aberto, canais temáticos, etc...) são um exemplo. A fragmentação intermedia refere-se ao aumento de novas tecnologias no interior do sistema dos media, o que expande as possibilidades de consumo de diversos conteúdos através de diferentes media ou o consumo dos mesmos conteúdos através de diferentes media.

Apesar de não se poder afirmar de modo categórico que existe uma relação directa entre os processos de fragmentação de audiências e a fragmentação dos media, a sua relação é bastante rica quando se pretende construir diferentes modelos de audiência de acordo com diferentes sistemas dos media. McQuail (McQuail, 1997:138) propõe quatro modelos em que cruza diferentes modelos de audiências com diferentes sistemas dos media. Os modelos propostos correspondem a uma análise da evolução na estrutura dos media, principalmente associada ao aumento do número de canais e de conteúdos, e das possibilidades crescentes de controlo sobre o tempo e o espaço de consumo dos mesmos. Os modelos propostos são:

1. Modelo Unitário
2. Modelo Plural
3. Modelo Periférico
4. Modelo Disperso

1.4.1 – O modelo Unitário

O modelo unitário baseia-se na escassez da oferta dos media. Os poucos canais de televisão existentes, ou em alguns casos a existência de apenas um, implica que a composição da audiência seja coexistente com o público em geral. Este modelo unitário corresponde ao início da difusão da televisão. A existência de um só canal, na maioria dos casos o canal público de televisão, corresponde a este modelo.

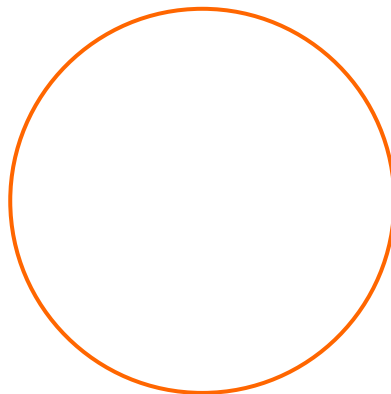


Figura 1 – O Modelo Unitário

1.4.2 – O modelo Plural – Diversidade na unidade

O modelo plural refere-se ao aumento da diversidade no interior dos canais existentes. Não se assiste propriamente à difusão de novas fontes, mas apenas a um aumento na diversidade que reflecte na maioria dos casos a percepção da possibilidade de existência de diversas audiências ao longo do dia. A criação de divisões temporais dentro de cada canal ao longo do dia e a

indexação de conteúdos diferentes a cada período de tempo é sinónimo da preocupação crescente por parte dos media em adequar conteúdos a diferentes audiências.

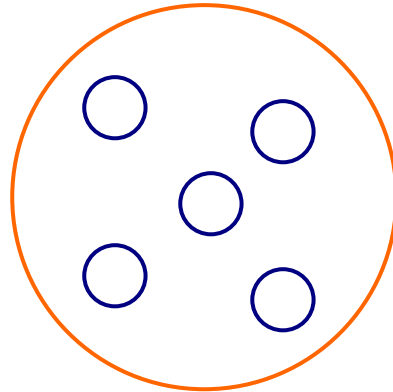


Figura 2 – O Modelo Plural

1.4.3 – O modelo Periférico – Unidade na diversidade

O modelo periférico caracteriza o crescimento da oferta televisiva para além dos canais de sinal aberto, o que possibilita uma dieta televisiva diferente, bem como a possibilidade de escolha de canais de acordo com os interesses de cada audiência. No caso de Portugal este modelo corresponde ao aparecimento das operadoras por cabo.

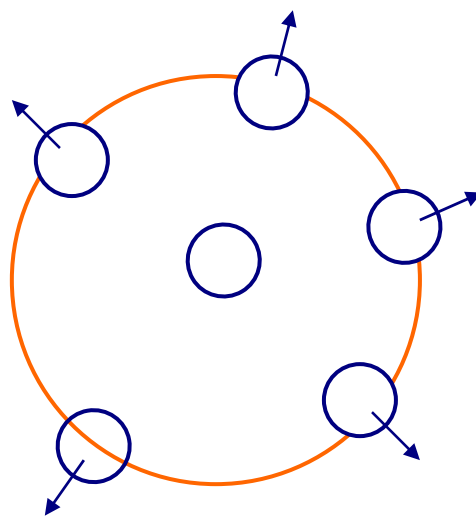


Figura 3 – O Modelo Periférico

1.4.4 – O modelo Disperso – Fragmentação

Este modelo representa a fragmentação e desintegração da referência da unidade representada pelo círculo integrador indicado a laranja, existente nos dois modelos anteriores. Os diversos círculos a laranja representam um sistema cruzado entre diversas plataformas dos media que se entrecruzam e se complementam. A audiência encontra-se distribuída pelos diversos media existentes. A noção de audiência esbate-se enquanto referência de consumo e uso por referência a um só media, mas mantém a sua coerência em relação aos conteúdos que consome por entre os diversos media ao seu dispor. É um modelo mais complexo de análise porque pressupõe e potencia um conjunto mais largo de possibilidades.

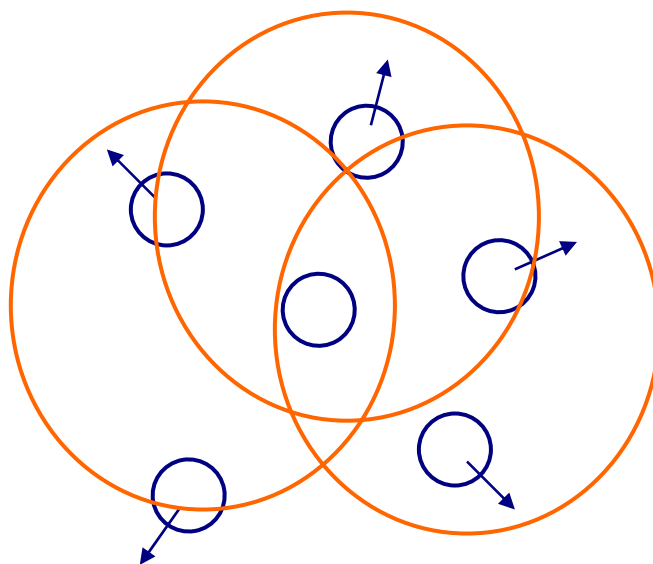


Figura 4 – O Modelo Disperso

1.5 – Metodologias de medição de audiências

Antes de iniciarmos a discussão em torno das metodologias de medição de audiências pensamos ser necessário que se clarifiquem dois pontos:

1 - Os métodos que vão ser apresentados neste ponto da dissertação são aqueles que, de um modo geral, são hoje aplicados pelas diversas empresas que actuam no mercado de audiências comerciais.

2 – Na análise que se vai empreender não pretendemos construir uma avaliação dos métodos à luz das propostas e problemas que constituem a base desta dissertação, mas apenas descrevê-los sucintamente de modo a que possam ser revisitados de forma crítica no capítulo quatro.

1.5.1 – O que se mede

De um modo geral, o acto de medição refere-se à monitorização da actividade das audiências na tentativa de obter um conhecimento sobre o que estas vêem ou ouvem nos diferentes media (Webster, Phalen & Lichty, 2000). De modo mais técnico, o conceito de medição significa a atribuição de um determinado valor a objectos de acordo com regras de atribuição previamente definidas. Na linguagem associada à medição de audiências, os objectos medidos (ou unidades de análise) são habitualmente pessoas, mas também podem ser unidades familiares – lares, ou conjuntos de pessoas com determinadas características e que podem constituir uma unidade de análise cujo comportamento possa ser considerado extrapolável para o universo.

A medição de audiências funciona pela atribuição de um valor a determinada unidade de análise. Dando um exemplo simples, se uma pessoa do conjunto da amostra assistiu a determinado programa televisivo é-lhe atribuído o valor “1”, caso contrário é-lhe atribuído o valor “0”. O valor percentual, que é resultado da soma de todos os “1” em função de todos os “1” e “0”, constitui um *rating* de visionamento do referido programa televisivo.

A medição da exposição a um media electrónico é o elemento central de análise e é o que permite a quantificação do consumo de determinado media. No entanto, a definição de exposição a um media levanta algumas questões que se prendem com a sua correcta definição. Por exemplo, quanto tempo de um determinado programa é que uma determinada pessoa deve assistir para ser considerada como audiência? Se considerarmos períodos mais curtos, a

audiência terá tendência para crescer; se, pelo contrário, tivermos em conta períodos mais longos, ou mesmo a duração total do conteúdo, então, provavelmente, teremos uma audiência menor. Estas pequenas variantes na definição dos tempos de exposição constituem, actualmente, um dos elementos mais controversos nas indústrias que vendem audiências. Por um lado, as metodologias actuais não permitem, de modo fiável, uma monitorização em intervalos reduzidos como, por exemplo, de minuto a minuto, ou mesmo em períodos de quinze minutos. Por outro lado, o consenso na definição de metodologias para a medição de audiências entre as diversas indústrias está ainda longe de ser conseguido. Como consequência, encontramos valores diferentes de audiências, enquanto produto vendável no mercado de publicidade ou noutros, de acordo com as diferentes metodologias utilizadas. Por exemplo, no momento em que a *Nielsen*, nos Estados Unidos, passou a utilizar dados recolhidos pelos seus *PeopleMeters* (ver ponto 1.5.5 deste capítulo) obteve dados muito diferentes dos recolhidos anteriormente pelos *Meters* (ver ponto 1.5.4 deste capítulo). As audiências de alguns canais de televisão diferiram substancialmente, o que colocou em causa os valores até então atribuídos por outras metodologias, nomeadamente os *Meters* ou os Diários. Quando a *Nielsen*, em 2004, introduziu os *People Meters* na região de Nova Iorque, as audiências do canal *Fox* caíram drasticamente em relação aos números existentes que eram fornecidos através de Diários. Esta variação do valor da audiência tem implicações directas no volume de negócios associado à venda de audiências. Se o número esperado de audiência é menor, os valores de compra de espaço passam também a ser menores. Em termos de mercado de venda de audiências, este é um problema complexo que envolve a negociação de espaços de acordo com a audiência esperada. Se os valores flutuam em demasia de acordo com cada metodologia utilizada é sinónimo que a uniformização de conceitos é necessária, bem como a adequação das metodologias de medição de modo à produção de resultados consistentes.

Uma outra questão associada à definição de exposição surge quando definimos exposição enquanto uma escolha activa de uma pessoa em ver ou ouvir determinado programa. Neste caso é necessário que se saiba quem é que decidiu assistir ao quê. Como iremos ver, muitas das técnicas de medição de audiências, nomeadamente as televisivas, não permitem saber quem é que está a assistir mas apenas se o televisor está ligado – e, para a medição de audiências, este dado conta enquanto exposição mesmo que não se encontre ninguém em frente ao televisor.

Um outro aspecto a reter na definição de exposição a um media é o grau de atenção existente de quem está exposto para que possa ser considerado enquanto audiência. O consumo dos media em contexto doméstico está em concorrência directa com outros elementos da vida quotidiana. É usual, ou pelo menos frequente, que o consumo televisivo seja acompanhado pela execução de outras tarefas. Neste caso, a atenção encontra-se dispersa entre diversas ocupações, sendo que uma delas corresponde a um certo tipo de exposição a um media. Para saber da efectividade dessa exposição é necessário que se calcule o índice de atenção de uma determinada pessoa num contexto onde a sua atenção está dispersa. Essa tarefa é extremamente complicada, porque implica que se possa medir, de acordo com um escala também ela de difícil execução, o nível de atenção a um determinado media em intervalos de tempo muito reduzidos. Metodologias de cariz mais etnográfico aplicadas ao estudo do consumo dos media em contextos de menor dimensão permitem uma avaliação e medição dos níveis de atenção de cada membro de um agregado familiar. No entanto, essas técnicas dificilmente se podem aplicar no âmbito das audiências comerciais, uma vez que estas necessitam de informação instantânea sobre o consumo dos media. De um modo mais ou menos consensual, a definição de exposição aos media, no contexto das audiências comerciais, é feito em função da escolha pelo visionamento de um determinado programa ou canal, e não pelos níveis de atenção ou envolvimento emocional com os media. Da mesma forma, também não são tidos em conta os efeitos que os media possam ter, nem as motivações inerentes à escolha por determinado

programa em detrimento de outro. No entanto, e como se irá ver mais à frente neste capítulo, o fluxo de audiências, a sua navegação intramedia, ou seja, entre conteúdos do mesmo media, constitui informação de extrema importância para a análise do comportamento de uma audiência.

A medição de audiências utiliza diversos métodos que tentam minorar a possibilidade do erro na recolha de dados. Cada método tem um conjunto de vantagens e desvantagens que são inerentes ao seu modo de operar. De seguida vamos passar em detalhe alguns dos métodos mais significativos na recolha de dados sobre audiências.

1.5.2 – Os Diários

Os Diários são, provavelmente, a primeira técnica utilizada na tentativa de monitorizar a actividade da audiência de um media. Devido à sua simplicidade e o seu baixo custo, constitui uma técnica que ainda hoje é aplicada quando se pretende medir audiências locais de pequena dimensão, nomeadamente para registo da actividade de audiências para canais temáticos de televisão ou rádio. Apesar de já não serem utilizados no mercado português pela Marktest para a medição de audiências televisivas desde 1990 (sendo ainda utilizado para a rádio), são ainda bastante comuns nos Estados Unidos, dada a dimensão e a estrutura do mercado dos media onde os media locais têm bastante representação no conjunto do mercado de audiências.

A image shows a Nielsen diary form, which is a grid used for recording television viewing habits. The form is divided into two main sections: 'THURSDAY' (top) and 'DAYTIME' (bottom). Each section has a vertical column for time slots, starting from 6:00 AM and ending at 11:00 PM. The grid is organized into columns for 'TIME', 'TV SET', 'STATION AND CHANNEL', 'NAME OF PROGRAM', and 'NAME OF PERSON'. The 'THURSDAY' section is labeled 'THURSDAY' vertically on the left. The 'DAYTIME' section is labeled 'DAYTIME' vertically on the left. At the bottom of the form, there is a section for 'Important' information and a contact number: '1-800-237-8611'.

Figura 5 – Exemplar de um Diário da Nielsen

Basicamente, os diários consistem no registo numa folha de papel, previamente elaborada para o efeito, da actividade de visionamento televisivo de cada membro do agregado familiar seleccionado para o efeito. Existe um diário para cada televisão existente na casa. Deste modo, a actividade que se pretende medir está centrada no televisor e não na pessoa, sendo que toda a actividade de visionamento fora de casa está fora do âmbito de medição.

Como se mostra na imagem acima, os diários estão organizados em períodos de 15 minutos entre as 06.00h e as 02.00h de cada dia. É pedido a cada membro do agregado que registe a sua actividade de visionamento televisivo de acordo com a hora, o programa e o canal, bem como os membros que estavam presentes, incluindo a presença de pessoas que não pertencem ao agregado familiar.

As audiências de rádio também podem ser medidas com este método, mas com uma diferença substancial. A medição está centrada na pessoa medida e não no media. É solicitado que esta registe a sua actividade ao longo do dia

de acordo com as rádios que ouviu no decorrer do dia. Mais uma vez, este tipo de metodologia é uma prática comum na medição de audiências de rádio nos Estados Unidos. Em Portugal a Marktest recorre à técnica de entrevistas telefónicas na recolha de dados para a rádio.

O registo de diários é feito pelo período de uma semana, finda a qual os diários são ou enviados por correio ou recolhidos em casa por um representante da empresa responsável pela medição. A informação neles contida é depois analisada e passa a constituir, com maior ou menor erro, um mapa da actividade de consumo televisivo ou radiofónico.

Apesar de constituir um método relativamente eficaz, com níveis de erro nas respostas na ordem dos 40% (Webster *et al*, 2006), a sua confiança e validade tem sido questionada. O esforço, tempo e atenção que é exigido a cada membro do agregado no preenchimento do diário constitui o principal obstáculo à validade dos dados. Entre outros problemas encontrados, os principais, e que têm sido sucessivamente detectados são os seguintes:

- Os primeiros dias de registo são mais minuciosos que os últimos;
- Em muitos casos, o preenchimento é apenas feito ao final de um ou dois dias, ou mesmo no final da semana, e não no decorrer de cada dia, o que aumenta a existência de erros no seu preenchimento;
- O preenchimento é muitas vezes feito de acordo com o que o membro do agregado familiar gosta de ver e não do que realmente viu. Este facto deve-se ao conhecimento genérico que cada um tem do modo como a indústria de audiências funciona e que, desse modo, tenta influenciar a permanência ou interrupção deste ou daquele programa.
- A disseminação de tecnologias associadas ao visionamento televisivo, nomeadamente os gravadores de vídeo, e mais recentemente os gravadores digitais que funcionam de forma integrada sobre uma grelha de programação, veio complexificar o registo dos diários porque o consumo deixou de ser linear e indexado a um tempo determinado.

1.5.3 – As Entrevistas

As entrevistas constituem o método pioneiro de medição de audiências. A sua utilização remonta ao ano de 1927 quando, nos Estados Unidos, uma empresa do sector alimentar decidiu saber o impacto dos anúncios que fazia na rádio. O primeiro serviço oficial da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) foi criado em 1930 com o nome de *Cooperative Analyses of Broadcasting* (CAB). Este serviço recorria a entrevistas feitas exclusivamente por telefone por parte da *Crossley Business Research*, que foi a primeira empresa a desenvolver e a aplicar este método de modo sistemático. As entrevistas telefónicas seguem dois tipos de técnicas:

1 – Por memorização, onde o entrevistado é questionado sobre a audição de rádio, das estações, dos programas e dos comerciais que ouviu nos dias anteriores à entrevista;

2 - Por coincidência, onde o entrevistado é questionado sobre se está a ouvir rádio no momento da entrevista telefónica. Se assim for, o mesmo é questionado sobre qual o programa que está a ouvir, qual a estação e quais os anúncios presentes no programa.

Na tabela que se apresenta na página seguinte estão resumidas algumas das vantagens e desvantagens na utilização de cada um dos métodos.

Método	Vantagens	Desvantagens
Por memorização	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez da recolha da informação; - Contacto pessoal com o entrevistado; - Índices de resposta elevados; 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de memória associados à reconstrução dos momentos de audição; - O número limitado de vezes que se pode telefonar para a mesma casa;
Por coincidência	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez da recolha da informação; - Contacto pessoal com o entrevistado; - Os problemas de memória não se colocam; 	<ul style="list-style-type: none"> - A necessidade da existência da coincidência; - A fiabilidade da representatividade da amostra;

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do método de entrevista

(Adaptado de Webster *et al*, 2006)

1.5.4 – Audímetros (Meters)

A utilização de audímetros (*meters*) constitui hoje a técnica mais difundida na medição de audiências televisivas. Os primeiros testes de medição de audiências com recurso a audímetros remontam a 1936, ano em que foram efectuados os primeiros testes. Em 1942, a *Nielsen* lança no mercado o seu primeiro serviço de medição contínua do consumo de rádio com recurso a um *Meter*. Com um painel de 800 lares, o *Nielsen Rádio Index (NRI)* constitui a primeira tentativa de sistematização de audiências de rádio através de um dispositivo electrónico. Apesar de terem sido inicialmente pensados para a rádio é na monitorização da actividade de visionamento televisivo que passam a constituir uma técnica difundida não apenas no mercado de medição de audiências dos Estados Unidos, onde foi criado pela *Nielsen*, mas também nos restantes, nomeadamente na Europa. O ano de 1950 marca a viragem na tentativa de utilizar o mesmo princípio da medição da rádio para a televisão. O lançamento do serviço *Nielsen Television Index (NTI)* é a primeira tentativa de medir o novo consumo em torno do novo meio que era a televisão.



Figura 6 – Os Meters da Nielsen

Em termos genéricos, o audímetro consiste num pequeno dispositivo electrónico que é instalado em cada televisor de cada indivíduo, ou agregado familiar da amostra definida para o efeito.² Este dispositivo permite a monitorização da actividade que decorre no televisor onde está instalado, efectuando o registo no caso de o mesmo estar ligado ou não e, caso esteja, do canal onde está sintonizado. As horas e a navegação entre canais durante o período em que o televisor está ligado são também registadas.

A utilização desta técnica foi largamente difundida porque tem a grande vantagem de reduzir a actividade da audiência no registo do seu visionamento ao simples facto de ligar o televisor. Desta forma, a probabilidade de erro que existia no preenchimento dos diários é minimizada com a introdução desta nova técnica porque a acção dos intervenientes é praticamente nula.

O registo dos dados é feito de modo contínuo sempre que o televisor está ligado. Permite intervalos de monitorização menores e inclui o registo de visionamentos de curta duração. O envio da informação armazenada em

² Mais uma vez, temos presentes os dois modos de pesquisa de audiências: o método que funciona por amostra estatística e o método de medição da actividade de audiências em termos de exposição aos media.

formato digital é feito com a utilização de uma linha telefónica no final de cada dia para os servidores da empresa responsável.

As principais desvantagens desta técnica são o elevado preço dispendido na instalação e manutenção destes dispositivos em cada casa e, principalmente, a sua incapacidade de registar informação sobre quem é que assiste a determinado programa e a que horas. O audímetro regista apenas a actividade que decorre no televisor (o canal em que está sintonizado), independentemente de quem está à sua frente (mesmo não estando ninguém). Apesar da caracterização que é previamente efectuada sobre cada lar da amostra, essa informação não é suficientemente rica quando se pretende avaliar o visionamento individual de cada um dos seus membros. Esta limitação dos audímetros, levou a que se tentasse encontrar novas técnicas de recolha de informação que permitissem o registo da actividade de cada membro do agregado no interior do lar. A *Nielsen* foi a responsável por essa inovação, tal como já tinha sido pela introdução dos audímetros no mercado norte-americano. Os audímetros pessoais são a próxima técnica que vamos analisar e que corresponde ao avanço natural na procura de técnicas mais precisas para a medição de audiências televisivas.

1.5.5 – Audímetros pessoais (*People Meters*)

Introduzidos pela primeira vez em 1987 no mercado de medição de audiências norte-americano pela *Nielsen*, os *People Meters* ainda hoje constituem uma técnica fundamental na medição de audiências televisivas. Estes audímetros permitem a recolha de informação não apenas sobre o que é visionado na televisão mas também permite (solicita) a identificação de quais os membros do agregado familiar que estão em frente ao televisor. Esta capacidade permite que a medição de audiências por este método seja um produto mais fiável, uma vez que a informação sobre quem vê o quê e a que horas permite um conhecimento mais profundo das regularidades e flutuações do consumo televisivo dentro de casa o que constitui informação essencial para a caracterização da audiência.

Em termos genéricos, o *People Meter*, tal como o *Meter*, consiste num pequeno dispositivo electrónico que é ligado a cada televisor. A diferença é que juntamente com primeiro dispositivo é disponibilizado um pequeno comando remoto com diversos botões numerados habitualmente de 1 a 8. A cada membro do agregado é atribuído um número. Sempre que é ligada a televisão é activada uma luz no *People Meter* alertando para a necessidade de identificação do membro ou membros presentes no visionamento televisivo. Este procedimento é repetido sempre que se muda de canal. Existem também alguns botões adicionais para eventuais visitas que podem identificar-se junto do dispositivo indicando a sua idade e sexo. A medição efectuada é feita ao segundo, 24 horas por dia, 365 dias por ano. A informação armazenada é depois enviada através de uma ligação via modem para os servidores da empresa responsável pela medição onde será posteriormente analisada e divulgada na forma de *ratings* e *shares*. O ciclo pode ser ilustrado de acordo com a imagem abaixo.

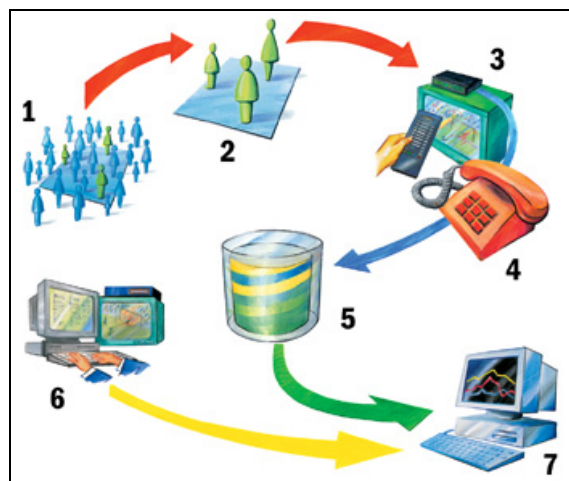


Figura 7 - Fonte: AGB Nielsen Media Research

A medição de audiências televisivas com recurso aos *People Meters* permite também a agregação de dados relativos ao fluxo e transferência de audiências entre os diversos canais televisivos (*zapping*). O controlo de visionamento é feito em intervalos de tempo muito curtos (o intervalo mínimo é de 1 segundo) o que permite que sejam feitas análises bastante

pormenorizadas do fluxo entre canais. Esta é feita com recurso a softwares que permitem a análise do visionamento televisivo dos lares equipados com os *People Meters*. Em Portugal, este serviço é disponibilizado pela MediaMonitor, do grupo Marktest, através do Serviço de *TeleReport* desenvolvido pela Markdata, também do grupo Marktest. Com um intervalo de 24 h em relação à emissão televisiva, este serviço permite a análise das audiências para cada canal e programa, bem como a análise da transferência de telespectadores entre canais. É também possível a análise do número de telespectadores iniciais e finais de um determinado programa. A imagem abaixo mostra a interface do *TeleView* que é um módulo do *TeleReport*.



Figura 8 - Fonte: MediaMonitor

Apesar das vantagens que apresentam, os *People Meter* continuam a depender da acção do utilizador sobre o dispositivo. A obrigatoriedade da identificação junto do sistema é um dos problemas que leva necessariamente ao aumento da margem de erro dos dados recolhidos. Do mesmo modo, o visionamento que ocorre fora de casa continua a não ser possível de medir com este método.

O conjunto de metodologias e técnicas para a medição de audiências é mais vasto do que o apresentado neste ponto da dissertação. Tal como referimos no início, as metodologias apresentadas e analisadas correspondem ao que designamos por metodologias actuais de medição de audiências. No capítulo

4 desta dissertação vamos retomar esta temática ao reflectirmos sobre as novas metodologias que estão neste momento a emergir e que apontam para a necessidade crescente de descentrar a medição do consumo dos media dos seus diferentes suportes e contextos e alargá-la ao espaço contínuo da circulação dos conteúdos pelos diversos espaços quotidianos.

1.5.6 - A medição da World Wide Web (WWW)

A medição da actividade na Internet é recente. A *Nielsen* tem uma associada que se dedica apenas à medição da actividade da Internet – a *Nielsen NetRatings*, e tem um conjunto de metodologias que permitem a medição quer centrada no computador de cada elemento da amostra, quer pela monitorização da actividade centrada no servidor e não no cliente. Em Portugal, a Marktest também usa este tipo de metodologias. Os seus serviços NetPanel e NetScope pretendem medir a utilização da Internet em Portugal. Em termos genéricos, as técnicas de medição de audiências na Internet são basicamente duas: a *site-centric* (NetScope) que mede a actividade de quem navega e a *user-centric* (NetPanel) que mede a navegação e o número de visitas únicas a determinado site.

1.6 – Técnicas de Audimetria

Os sistemas de medição de audiências com recurso a técnicas de audimetria têm vindo a desenvolver-se de um modo bastante rápido. Desde os primeiros audímetros que monitorizavam a audiência de rádio até aos audímetros actuais que medem o visionamento televisivo, e também o uso dos periféricos associados à televisão, nomeadamente os PVR's (*Personal Vídeo Recorder*), as consolas de jogos, os novos DVR's (*Digital Vídeo Recorders*) e até o uso de câmaras de vídeo, vai uma grande distância. O crescimento da televisão digital também veio contribuir para o desenvolvimento de novas técnicas de audimetria, uma vez que a composição do sinal analógico e do digital é muito diferente. No entanto, antes de iniciarmos a descrição de cada

uma das técnicas de audimetria existentes, pensamos ser necessária uma explicação breve do mercado associado à audimetria.

Actualmente existem apenas quatro fabricantes de audímetros. São eles a *Taylor Nelson Sofres (TNS)*, a *Mitron*, a *Gfk* e a *AGB Nielsen Media Research*. A estes deve juntar-se a *Arbitron* que desenvolveu uma solução proprietária - o *Portable People Meter (PPM)*, que se destina principalmente à medição da emissão de rádio de modo contínuo, apesar de actualmente a sua aplicação estar a ser alargada também à televisão e, num futuro próximo, ao consumo de todo o tipo de media electrónico. Cada um destes fabricantes desenvolveu tecnologias próprias e capacidades diferenciadas para cada dispositivo ou séries de dispositivos. A tabela seguinte resume os dispositivos mais importantes desenvolvidos por cada um.

Fabricantes	Modelos
Taylor Nelson Sofres	- Picture Matching Technology – PMT
Mitron	- MitronMeter e Eurometer
AGB Nielsen Media Research	- A série TVM (TVM2, 4 e o 5) - UNITAM - Active/Passive Meter (A/P)
Gfk	- Telecontrol VI, XL, VII e VIII - Eurisko Media Monitor - RadioControl - MediaWatch
Arbitron	PPM – Portable People Meter

Tabela 2 – Modelos de audímetros

Para além dos dispositivos presentes na tabela acima, existem outros que estão em fase avançada de testes e a sua comercialização está para breve, tal como o *Zap Tracking* da *Digisoft* e o *Taris 500* da *TNS*. Estes são dispositivos que permitem a monitorização do uso de televisão digital e de DVR's e, como tal, ainda não estão em pleno funcionamento, uma vez que o crescimento da televisão digital tem sido lento e a sua plena difusão, pelo menos na Europa e nos Estados Unidos, só está prevista para 2008 ou 2009. De uma forma genérica, existem quatro sistemas de medição de audimetria:

1 – Sistemas que usam o sinal identificador colocado na origem.

Esta técnica necessita da inserção por parte do emissor do sinal de códigos que serão posteriormente reconhecidos pelos dispositivos.

- Códigos inaudíveis (psicoacústicos): PPM (Portable People Meter) da *Arbitron* por exemplo .
- Códigos designados por Vertical Blanking Interval (VBI): Eurometer da Mitron e o TVM4 da AGB

2 – Sistemas que fazem o reconhecimento do sinal de vídeo

Esta técnica funciona através da recolha de fragmentos de vídeo visionados no aparelho de televisão e compara-os com os fragmentos de vídeo recolhidos de todos os outros canais disponíveis. Deste modo consegue detectar o canal em que a televisão está sintonizada

- Audímetros que utilizam esta técnica: o PMT da TNS e a série TVM da AGB.

3 – Sistemas que usam o reconhecimento do sinal de audio

Esta técnica faz a recolha de fragmentos de audio de todas as fontes existentes e compara-os com o sinal que é emitido em cada canal. Este processo permite a identificação do canal que está a ser visionado na televisão.

- Audímetros que utilizam esta técnica: o MediaWatch e a série Telecontrol, ambas da Gfk.

4 – Sistemas com soluções mistas

Técnica que utiliza mais do que uma solução integrada, ou seja, a combinação do reconhecimento de códigos inseridos e do reconhecimento de assinaturas específicas do sinal original.

- Audímetros que utilizam esta técnica: o A/P da *Nielsen*.

Resumo

Este primeiro capítulo teve como objectivo sintetizar alguns dos conceitos fundamentais e métodos utilizados no estudo de audiências, bem como definir de modo claro alguns dos principais problemas actuais no estudo e definição de audiências nos novos media. No capítulo que se segue vamos abordar os novos media de modo a enquadrar de modo mais preciso o problema central desta dissertação, ou seja, “do que falamos quando falamos em medição de audiências nos novos media”

Capítulo 2

“New media may look like media, but this is only the surface”
(Manovich, 2001)

- 2.1 – Os novos media
- 2.2 - A linguagem e características dos novos media
- 2.3 – Novos Media e Sociedade

2.1 – Os novos media

A actual reflexão em torno dos novos media é feita através de diversos olhares. Como em outras áreas científicas, as diversas abordagens surgem muitas das vezes fragmentadas e reflectem o modo como dão ênfase a um ou outro modo de abordar o mesmo tema. A complexidade do estudo dos novos media deriva em muito do facto de estes se constituírem como um futuro presente no qual as constantes inovações tecnológicas estão sempre a surgir. Isto cria um enorme problema uma vez que ao investigador cabe a árdua tarefa de tentar explicar algo que está em permanente mutação, sem conseguir ter uma perspectiva temporal confortável para que possa reflectir convenientemente acerca das consequências e alterações hipoteticamente provocadas pelos novos media na sociedade em geral.

Se em relação aos media tradicionais, tal como a rádio, os jornais e a televisão, o leque teórico é suficientemente robusto e diverso para que se constitua um conjunto de saberes pertinentes sobre os mesmos, o mesmo já não acontece com os novos media. As teorias associadas à revolução dos novos media são um bom exemplo disto mesmo (Poster, 1999). Associar os novos media com uma revolução sem precedentes no modo como comunicamos é fácil, mas impede-nos de ver os processos e as dinâmicas que os facilitaram ou comprometeram (Winston, 2000; Webster, 2002). Quando estamos perante algo novo, onde a compreensão de diversos fenómenos é ainda escassa, onde não existe ainda uma margem histórico-temporal que possa ajudar a uma reflexão distanciada, a tentação de reduzir o que nos rodeia a um conjunto escasso de conceitos operatórios é elevada.

A reflexão em torno dos novos media está povoada de grandes conceitos que dizem tudo e quase nada acerca dos novos media. Conceitos como Sociedade de Informação, Era da Informação, Sociedade Digital são tautologias inconsequentes, se usados de uma forma arbitrária, e emergem

da necessidade urgente de conhecer algo que nos é estranho. (Poster, 1999).

Assim, no contexto desta dissertação, decidimos propor desde já aquilo que no nosso entendimento constitui o fundamental deste “terceiro”³ meio:

1 – A possibilidade de se enviar em simultâneo um conjunto infinito de conteúdos, individualizados ou não, para um conjunto indiscriminado de indivíduos;

2 – Todos os indivíduos envolvidos no processo partilham de modo recíproco o mesmo nível de controlo sobre o conteúdo “comunicado”.

2.2 - A linguagem e características dos novos media

Para compreender os novos media, propomos, em primeiro lugar, uma reflexão em torno do que são os novos media por relação aos media tradicionais. A teoria proposta por Manovich (Manovich, 2001) desenha um conjunto de propostas que nos permite pensar os novos media por relação àquilo que têm de novo e que não existe nos media tradicionais. A proposta de Manovich enuncia um conjunto de cinco princípios que, no seu entender, constitui algo de novo nos novos media:

- Representação numérica;

³ A referência a um terceiro meio deve-se ao modo como optámos por abordar o tema. Deste modo podemos considerar como “primeiro meio” o modelo de comunicação interpessoal que se efectiva num regime de um-para-um. Por “segundo meio” entendemos o modelo de comunicação de massas que funciona num regime de um-para-muitos. Por último o “terceiro meio” que tem a sua primeira forma com a possibilidade da comunicação digital no fim dos anos 40 do século passado e que funciona num regime de muitos-para-muitos e de muitos-para-um em simultâneo.

- Modularidade;
- Automação;
- Variabilidade;
- Transcodificação;

Estes cinco princípios devem ser observados como tendências gerais que reflectem um processo que o autor denomina por uma crescente *computação* da cultura. Este processo de computação, de transformação de formas culturais em formas mediadas por computador vem alterar, segundo o autor, o modo como produzimos, distribuímos e comunicamos. A imprensa escrita e a fotografia alteraram apenas parte do processo de comunicação. A *revolução* computacional vem alterar todas as formas de comunicação, tanto a sua aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição, bem como todas as formas de comunicação mediada – texto, imagem e som.

De que forma é que foi possível esta profunda alteração? Segundo Manovich, o processo de digitalização, a passagem do analógico para o digital, é o elemento chave para se compreender o modo como hoje nos relacionamos com os múltiplos conteúdos associados aos novos media. É possível falar em novos media porque estes forçaram a passagem do analógico para o digital e, assim, alteraram profundamente o modo como hoje nos relacionamos com os artefactos culturais. A passagem do analógico para o digital é uma passagem de variáveis contínuas para variáveis discretas. O analógico é essencialmente contínuo, ou seja, em termos matemáticos prevê que qualquer parte seja divisível por dois até ao infinito. Não existem quebras, constitui um todo. A linguagem discreta transforma toda a informação em linguagem numérica, em unidades distintas, computacionáveis. A conversão de informação contínua em discreta constitui o processo de digitalização de informação. Manovich aponta esta passagem, esta transformação, como o elemento chave para se compreender a linguagem dos novos media. A possibilidade de representação matemática da realidade contínua, analógica, transformou a forma como nos relacionamos com os media e com os seus

conteúdos. A digitalização transforma toda a informação em partes distintas retirando-lhe, por um lado, a unidade dada pelo analógico, por outro lado, dando-lhe um conjunto de infinitas possibilidades de se alterar, modificar, associar, contextualizar e descontextualizar com todos os restantes conteúdos. Isto porque todos passam a representar-se de uma forma única – numericamente.

O processo de passagem do analógico ao digital é, no seu essencial, um processo de racionalização. A técnica, como dimensão determinante da racionalidade das sociedades modernas, opera transformações e força, de modo positivo, o relacionamento dos indivíduos com a cultura. A racionalidade das sociedades contemporâneas é resultado de um processo longo que emerge a partir do século XVIII (Webster, 2002). Os processos que levaram à revolução industrial, bem como a todo o seu desenvolvimento, ainda hoje se fazem sentir e é neste sentido que Manovich compreende muitas das tendências que enuncia como paradigmáticas dos novos media.

Manovich observa o desenvolvimento dos novos media à luz de um processo evolutivo e considera-os novos porque são fruto de uma nova técnica – a *digitalização de produtos culturais*. No entanto, muitas das suas principais características reflectem modos de organização e produção próprios da industrialização das sociedades modernas. Por exemplo, a representação discreta, por partes ou módulos distintos e que se integram para constituir um todo, é resultado, segundo o autor, de formas de organização que emergiram durante a revolução industrial, com a crescente especialização, simplificação e separação de tarefas, standardização de tamanhos e formas.

Assim, de uma forma genérica, vamos descrever cada um dos elementos propostos pelo autor para o entendimento do que são os novos media. Estes cinco princípios não são mutuamente exclusivos e nem todos os novos media lhes obedecem. Os três últimos dependem dos dois primeiros e são sua consequência.

2.3.1 - Representação Numérica

Todos os objectos incorporados pelos novos media são compostos por código digital. São representações numéricas. Este facto tem duas consequências:

1 - Qualquer objecto dos novos media pode ser representado matematicamente. O que significa que qualquer imagem digital pode ser descrita de acordo com uma função matemática. A sua composição é convertida numa matriz de unidades - pixels. Quantas mais unidades, maior a resolução da imagem digitalizada. A cada unidade é atribuído um valor que varia entre 0 e 255 no caso de imagens a 8 bits a preto e branco.

2 - Se a composição de um objecto pode ser descrita numericamente, esta pode também ser manipulada numericamente. Alterando variáveis de uma função matemática, pode-se por exemplo alterar a cor de uma fotografia, alterar o ruído, o contraste ou o balanço de cores. O conhecido programa de edição de imagem – Photoshop - opera segundo este princípio. No entanto, estão disponíveis na Internet diversos softwares (O *Matador*, por exemplo) que convertem as imagens em representações numéricas, podendo o utilizador operar directamente sobre o código da imagem e não sobre o interface mais amigável de qualquer editor de imagem. De qualquer forma, este processo não é nada aconselhável para quem não estiver familiarizado com estes procedimentos.

Tendo em conta estas propriedades, os objectos que constituem os novos media passam a ser programáveis e a incorporar uma nova camada que é na sua grande maioria invisível ao utilizador – a camada computacional.

2.3.2 – Modularidade

Manovich ilustra este conceito recorrendo à metáfora da estrutura fractal dos novos media. A modularidade é um dos elementos fundamentais da reflexão

que Manovich faz acerca dos novos media. Se a representação numérica dos mesmos é um dado fundamental para compreendermos os novos media em relação ao media tradicionais, a capacidade modular dos objectos dos novos media é também uma característica nova na sua composição. Um objecto multimédia é um somatório de diversas partes que constituem um todo. São partes discretas que compõem um determinado objecto multimédia. No entanto, cada uma das partes mantém a sua identidade e independência em relação às restantes.

Se pensarmos por exemplo numa página de web, esta é composta de diversas partes, de diversos elementos discretos que a compõem num todo. Ela pode conter texto, imagens, filmes, som e animações num só elemento integrado, mas cada elemento pode ser visto como uma entidade independente. A linguagem por objectos é assim um sinónimo da modularidade dos objectos dos novos media. Ao copiarmos um elemento de vídeo para dentro de uma página web, ou para dentro de um documento Word, ou Excel, este passa a estar incorporado dentro do documento, mas mantém a sua independência enquanto objecto, podendo ser editado no seu programa de origem com um *click* de rato. O código HTML (Hiper Text Marked Language) é também ele altamente modular, permitindo a introdução de diversos objectos embebidos no seu interior, mas sem no entanto ter a obrigação de os reconhecer enquanto código. Os objectos exteriores estão apenas referenciados no seu interior e são chamados durante a execução de determinado programa. No caso do HTML, cada um dos objectos é referenciado por uma linha de código (*<tag>*) onde cada objecto pode ser apagado ou substituído por outro, bastando para tal eliminar ou alterar a linha que representa determinado objecto. Outro exemplo claro da modularidade dos novos media é dado pela utilização de camadas (*layers*) em diversos softwares, nomeadamente no *Photoshop*. O trabalho final é, assim, constituído por diversos *layers* que o compõem. Podemos alterar e adicionar diversas camadas para conseguirmos diversos resultados. Podemos apagar uma ou mais camadas sem perdermos o conjunto geral porque este é composto de diversas partes independentes. A estrutura modular dos

objectos dos novos media permite uma enorme flexibilidade e integração de diversos elementos que, até à data, se encontravam isolados.

2.3.3 – Automatização

Por automatização Manovich entende a possibilidade estranha aos medias tradicionais de os novos media poderem gerar conteúdos e de se adaptarem quer às características técnicas do meio, quer aos *inputs* do utilizador.

Manovich propõe dois tipos de automatização. Uma de baixa complexidade e outra que considera ser de alta complexidade. Por baixa complexidade é entendido tudo aquilo que é permitido ao utilizador realizar por via de modelos (*templates*) ou comandos simples. Enquanto escrevemos este texto, o nosso computador corrige automaticamente a ortografia do texto, alerta-nos para palavras mal escritas e propõe sinónimos para diversas palavras. Podemos criar documentos em Word a partir de um modelo, pedir ao editor de imagens que corrija automaticamente o equilíbrio de cores de determinada imagem, etc. Diversos computadores e aplicações *Web* geram automaticamente conteúdos a pedido do utilizador de acordo com modelos já formatados e que são preenchidos com informação armazenada em bases de dados que corresponde ao pedido ou ao perfil traçado para aquele utilizador específico. A este nível o computador é meramente reactivo a determinados pedidos ou acções do utilizador de acordo com procedimentos previamente determinados e previstos.

À alta complexidade de automatização estão associadas todas as formas que permitem a uma aplicação computacional “entender” os sentidos semânticos associados àquele objecto em particular. A Inteligência Artificial e as Linguagens Naturais, como a ABL, propõem a criação de níveis diversos de compreensão semântica e de geração de respostas inteligentes de acordo com um determinado *input*. Uma das áreas de maior implementação deste tipo de linguagens naturais é a dos jogos electrónicos. Existem alguns

projectos que pretendem desenvolver um conjunto de aplicações que tenham a capacidade de responder de modo inteligente, não predeterminado, a diversos estímulos (Mateas, 2002). Actualmente, muitas das aplicações de Inteligência Artificial em jogos de computador apenas pretendem simular respostas inteligentes, uma vez que as respostas do sistema estão dependentes daquilo que a interface nos permite fazer. É apenas neste âmbito que se jogam as possibilidades de resposta.

Juntamente com as questões de alta e baixa complexidade da automatização dos novos media, Manovich chama também à atenção para a pertinência crescente da reflexão em torno do acesso aos conteúdos multimédia. Para o autor, a questão crucial é cada vez mais o modo como se pode aceder a um conteúdo que já existe e menos o modo como se cria um conteúdo novo. No período de tempo que medeia o aparecimento da fotografia e os nossos dias foram criados um sem número de conteúdos - filmes, fotografias, arquivos, etc, que, digitalizados, criam um amontoado enorme de material disponível, mas infelizmente não indexado convenientemente. O acesso, uso e re-uso de informação multimédia é cada vez mais um factor determinante nas sociedades actuais. O desenvolvimento de tecnologias associadas, por exemplo, ao armazenamento de metadata embebido em cada objecto permite uma mais fácil indexação desse mesmo objecto em bases de dados. Tecnologias que suportam *metadata*, informação sobre informação, têm vindo a ser desenvolvidas e procuram resolver o problema crescente do acesso a informação já existente. O desenvolvimento das normas MPEG 7 e MPEG 21⁴ são exemplo da preocupação que existe em dotar os objectos com informação sobre si próprios.

⁴ Para mais informações, consultar a página do fórum MPEG (Moving Pictures Experts Group) em <http://www.chiariglione.org/mpeg/>

Os motores de busca na web também são uma tecnologia em crescimento que, por um lado, vêm possibilitar a pesquisa de múltiplos conteúdos e por outro vêm agravar os problemas já existentes de indexação da informação na web. A web pode ser já considerada como uma gigantesca base de dados de texto e imagens, e a pesquisa e o acesso aos mesmos é um elemento altamente pertinente. O uso de páginas de pesquisa na *web* constitui hoje o serviço que mais utilizadores têm e aquele que mais cresceu nos últimos anos. Desta forma, a automatização do acesso a conteúdos multimédia é algo extremamente urgente e será, certamente, alvo de desenvolvimento durante os próximos anos.

2.3.4 - Variabilidade

A variabilidade dos novos media está intimamente associada à sua automatização uma vez que, tal como no exemplo dado acerca da possibilidade de se gerar conteúdo de uma forma automática para um determinado utilizador, nomeadamente nas páginas de Internet, também a possibilidade de variabilidade dos novos media permite pensar numa constante adaptação e alteração de diferentes cópias do mesmo material original ajustando-o a diversas necessidades. No entanto, a característica da variabilidade leva mais longe a simples ideia de automatização. A *remediação* (Bolter & Grusin, 2000) dos novos media, nas suas múltiplas formas, permite um rearranjo, de modo infinito, do original. A modularidade é aqui, também, um factor determinante, uma vez que a composição discreta de cada elemento de um objecto multimédia permite uma enorme flexibilidade de inclusão ou exclusão de outro tendo em conta o fim proposto ou os pedidos feitos por cada utilizador. Esta nova capacidade de adaptação por via da variabilidade dos pedidos é, segundo o autor, característica das sociedades pós-industriais. Conceitos como *production on demand* e *just in time* são comuns na linguagem do marketing associado a produtos e conteúdos dos novos media – damos-lhe aquilo que você quer, onde quer e como quer .

A variabilidade dos novos media é, segundo o autor, possibilitada também por um conjunto de factores que, conjugados, evoluíram no sentido da readaptação do objecto consoante o fim a que se destina. Manovich enuncia sete elementos para ilustrar o princípio da variabilidade

2.3.4.1 – O armazenamento em Bases de Dados

O armazenamento em Bases de Dados permite o desenvolvimento de aplicações tendo como principal variável o utilizador final. Por um lado as aplicações *end-user* permitem a geração de conteúdos a pedido, sendo possível *on the fly* ajustar a forma, resolução e tamanho de determinado conteúdo de acordo com:

1. As características técnicas do dispositivo onde o utilizador acede ao conteúdo;
2. O ajustamento desse conteúdo em função dos interesses e pedidos do utilizador.

O conceito de base de dados é também ele, segundo o autor, um elemento cultural emergente e que, a determinado nível, estrutura o modo como nos relacionamos com os objectos, quer em relação aos seus conteúdos, quer em relação à sua forma. As pesquisas baseadas em texto, ou as mais avançadas que utilizam formas semânticas mais refinadas, estruturam de uma forma nova o modo como concebemos muitos dos objectos dos novos media, bem como as relações que se estabelecem entre eles.

2.3.4.2 – Número indiferenciado de interfaces para o mesmo conteúdo

Para um mesmo utilizador podem ser criadas formas de acesso diferenciado para o mesmo conteúdo. O conteúdo está separado da forma. A personalização de conteúdos pode ser apenas uma personalização da forma, criando a ilusão de criação personalizada.

2.3.4.3 – Individualização da experiência

Dada a crescente flexibilidade de criação de inúmeras versões do mesmo conteúdo, quer de forma automática, quer premeditada, bem como a possibilidade de gerar interfaces dinâmicos que se ajustam aos conteúdos, é cada vez mais possível criar uma experiência multimédia de acordo com as necessidades de cada utilizador.

2.3.4.4 – Navegação baseada em menus

A analogia pode ser feita com a navegação em forma de árvore, em que a cada escolha se abrem novas possibilidades.

2.3.4.5 – A estrutura hipermedia

Esta estrutura é apelidada de hipermedia, que difere do hipertexto porque utiliza não apenas texto, mas também outro tipo de conteúdos. A *web* é um bom exemplo de hipermedia porque os seus conteúdos são de tipo diferenciado e também porque estão armazenados em diferentes locais, estando ligados entre si por *links*. Esta estrutura altamente flexível é apenas possível tendo em conta as características intrínsecas da própria rede acentrada que é a Internet.

2.3.4.6 – Actualizações

A variabilidade de conteúdos e a possibilidade constante de actualização é um dos elementos chave da elasticidade da *web*. Muitas das páginas são actualizadas apenas ao nível da base de dados, sendo que o reajuste dos conteúdos é feito de uma forma automática.

2.3.4.7 – Economia de escala e os novos media

O mesmo conteúdo pode ser diferente e usado de forma distinta por diversos utilizadores. Uma determinada imagem pode ser redimensionada para diversas aplicações. A mesma imagem pode ser utilizada a diversos níveis de detalhe consoante os objectivos de cada utilizador. Como cada conteúdo digital é uma representação numérica, é possível alterar diversos parâmetros consoante o uso que se pretende dar a esse objecto.

A possibilidade de variação e adaptação, quer da estrutura, quer dos diferentes conteúdos, de acordo com o utilizador final, deriva em muito, de acordo com Manovich, da substituição de elementos constantes por elementos variáveis nos novos media. Ou seja, a programação computacional privilegia as variáveis em detrimento de constantes de forma a permitir a máxima flexibilidade das diversas aplicações. O objectivo é criar aplicações suficientemente elásticas que permitam uma rápida adaptação aos diferentes pedidos feitos pelos seus utilizadores. Deste modo, e se nos atentarmos nas abordagens feitas pelos estudos da *Human-Computer Interaction* (HCI), a liberdade dada ao utilizador para adaptar e alterar, quer a estrutura, quer os próprios conteúdos dos novos media tende a ser imensa, porque esta é transferida do sistema para o seu utilizador e, em último caso, depende dos seus *inputs* ao primeiro. Neste sentido, a questão que deve ser colocada é - necessitamos de tanta liberdade? É uma questão complexa e

que depende de diversas variáveis. Existem alguns estudos recentes que levantam questões relacionadas com o índice de frustração associado ao uso de novos media. Neste sentido, o processo de desenvolvimento de novos media deve ser feito tendo em conta uma conveniente estruturação dos seus conteúdos de modo a criar equilíbrios entre a total liberdade e a rigidez absoluta.

2.3.5 – Transcodificação

A transcodificação dos novos media é entendida pelo autor como um dos elementos chave para se compreender os novos media e a diferença que existe entre estes e os media clássicos. A digitalização dos media transforma-os em linguagem computacional, em bits, em sequências de 0 e 1, em linguagem numérica. Deste modo, se por um lado os objectos dos novos media, como por exemplo uma imagem digital, continuam a fazer sentido para quem os observa, ou seja, continuam a ter uma estrutura organizacional que é familiar, representando espaços familiares, objectos reconhecíveis, tão idênticos aos representados pelas imagens analógicas, por outro lado, noutra camada invisível, esses mesmos objectos não passam de sequências numéricas que ditam, através de unidades discretas, aquilo que é visível. A camada computacional estrutura-se em números, valores, matrizes, variáveis, registos, procedimentos, etc... As duas camadas influenciam-se mutuamente fazendo emergir uma nova cultura computacional, que resulta de uma composição conjunta da camada cultural e da camada computacional. É esta uma das razões para que Manovich reconheça a necessidade da emergência de um novo paradigma teórico que reflecta sobre as interacções existentes entre as duas camadas.

A linguagem é o conceito central da abordagem feita por Manovich acerca dos novos media. A sua abordagem permite-nos reflectir sobre os mesmos a partir do seu desenvolvimento enquanto processo histórico, onde a passagem do analógico para o digital, do contínuo para o discreto, assume

um papel central. A preocupação de Manovich centra-se menos na compreensão dos novos media como algo que existe e nos rodeia e que como tal necessita de ser compreendido e enquadrado enquanto processo social, cultural, económico e tecnológico, e mais na enunciação das propriedades intrínsecas dos novos media enquanto processo de transformação computacional e das suas relações com a produção cultural. No entanto, é possível também encontrar na proposta de Manovich um conjunto de premissas que alegam um conjunto de predisposições existentes nos novos media que, muitas vezes, são entendidas como constituintes desse legado englobante do *novo*, tais como a sua composição discreta, ou a modularidade existente nos novos media. Manovich faz algumas analogias com a tecnologia do cinema, em que refere as unidades discretas que compõem o cinema onde o tempo é dividido em unidades independentes ou *frames*. A linguagem do cinema desde as suas origens resume-se à colagem de séries de fotografias que criam a ilusão de um movimento contínuo. O uso generalizado de 24 imagens por segundo não é mais, segundo Manovich, que paragens discretas e sequenciais do contínuo do tempo.

2.3 - Novos media e sociedade

Temos vindo a dar um relevo importante à abordagem de Manovich porque entendemos que a sua proposta é particularmente pertinente quando se tenta abordar a questão das audiências nos novos media. As questões que se prendem com a variabilidade e a automatização traduzem processos fundamentais para a compreensão das relações que se estabelecem não só entre os indivíduos e os novos media, mas também, e pela mesma ordem de importância, as relações que se estabelecem entre os novos media e as dinâmicas sociais e culturais que os envolvem. Desta forma, não se pretende apenas compreender o que são os novos media, ou o que existe de novo nos media, mas também, e de uma forma integrada, o que é novo para a sociedade com os novos media. Ao enquadrarmos a questão a este nível

beneficiamos de uma abordagem que nos encaminha para a compreensão mais alargada dos modos de difusão e apropriação de determinado artefacto tecnológico. Neste contexto, e de uma forma genérica, podemos considerar os novos media como artefactos tecnológicos aos quais é dado significado social por via do seu uso. A ausência do mesmo significa, na maioria dos casos, a sua extinção.

Tendo em conta estas premissas, parece-nos teoricamente estimulante que se cruze a abordagem feita por Manovich com as propostas feitas por Livingstone e Lievrouw (Livingstone & Lievrouw, 2002) nas quais se tenta abordar os novos media de uma forma mais integradora, mais centrada nos processos que animam um diálogo constante entre sociedade e tecnologia. Na proposta destas autoras para o entendimento do que são os novos media devem ser tidas em conta três variáveis interdependentes: (1) a informação, (2) a tecnologia e (3) os contextos sociais onde tomam lugar, emergem e são apropriados. Assim, os novos media podem ser entendidos por tecnologias de informação e comunicação e seus respectivos contextos sociais o que inclui:

- os artefactos ou dispositivos tecnológicos que permitem e alargam as capacidades dos indivíduos de comunicarem;
- as actividades diversas e práticas comunicacionais em que os indivíduos se envolvem para usar, desenvolver e adaptar esses mesmos dispositivos;
- os contextos sociais, as instituições, comunidades, organizações que se formam e desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas sociais.

A compreensão dos novos media pode ser encarada por via de uma multiplicidade de factores que ocorrem em simultâneo em diversas esferas da sociedade. Um bom ponto de partida é olhar para os novos media como instrumento e produto das práticas sociais onde se situam e em simultâneo tentar perceber as consequências sociais do seu uso. Assim, se olharmos

para os novos media em termos de consequências para a sociedade podemos perguntar que mudanças estão a ocorrer ao nível do uso dos mesmos quando os compreendemos enquanto dispositivos que estendem de uma forma diferente a capacidade de os indivíduos e organizações de comunicarem entre si. Mas exactamente em que é que consiste essa comunicação? Comunicar entre indivíduos, entre indivíduos e organizações, entre indivíduos e documentos? Com que objectivos e de que modo? Será a partilha de conhecimento um dos factores para a compreensão da importância da comunicação por via dos novos media? Será que comunicamos mais com a difusão dos novos media ou apenas comunicamos o mesmo de um modo diferente? A necessidade de compreender estas e outras questões de igual importância levou a que muita da reflexão actual sobre os novos media e sociedade (Poster, 1999; Wiston, 2000; Livingstone, 2002; Webster, 2002; Lievrouw, 2003) tivesse em conta, não apenas a relação dos novos media com a sociedade, mas também, de uma forma integrada, a relação inversa. Como refere Winston (Winston, 2002) as correntes que defendem um certo determinismo tecnológico têm em conta apenas as consequências da evolução da tecnologia na sociedade e os modos como estas a determinam. Desta forma, deslocam a esfera da tecnologia para fora da esfera da sociedade como se fosse algo que existisse fora dela. No entanto, admitir a esfera da tecnologia como algo exterior à sociedade é considerar que ela existe num vácuo social (Lievrouw, 2002). Presumir teoricamente que a tecnologia se desenvolve à margem da sociedade e que esta última se adapta aos dispositivos tecnológicos colocados ao seu dispor é, no entender destas autoras, errado. O desenvolvimento de tecnologias é um processo iminentemente social que junta objectos, acções e relações sociais. O produto final de determinado dispositivo tecnológico é, em último caso, um compromisso, um processo social de negociação e consenso entre estes três factores (Bucciarelli citado por Lievrouw, 2002).

Para o nosso objecto de estudo, as teorias que defendem um maior nível de integração, e que se demarcam do determinismo tecnológico sobre a

sociedade, constituem propostas teóricas mais aliciantes. Duas perspectivas teóricas tentaram de uma forma sistemática perceber e captar as relações entre sociedade e tecnologia. A Teoria da Difusão das Tecnologias (Rogers, 2003) e a perspectiva da Sociedade enquanto modeladora da tecnologia - *Social Shape of Technology* (SST) (Livingstone & Lievrouw, 2002) - têm tido uma enorme influência na abordagem aos estudos sobre tecnologia e sociedade e as mudanças sociais que resultam da integração destas duas dimensões. A perspectiva associada à SST coloca uma ênfase particular nos processos sociais associados ao uso de tecnologias, e nas suas consequências para a sociedade. As acções e as escolhas dos indivíduos são tidas como parte fundamental nas mudanças tecnológicas. As teorias da difusão derivam das teorias da influência e da persuasão sociais e defendem que as redes sociais de interacção e de partilha, bem como os seus universos simbólicos actuantes, determinam a acção social dos seus agentes, nomeadamente, na adopção de tecnologias.

A história associada às inovações tecnológicas, e em particular a história recente das novas tecnologias da informação e da comunicação, está repleta de exemplos e de inúmeras histórias de completo insucesso de algumas tecnologias que tinham tudo para ser bem sucedidas (Winston, 2000) e que ilustram de uma forma convincente as dinâmicas existentes entre tecnologia e sociedade. As propostas de Livingstone e de Lievrouw (2002) partem justamente da constatação de que os novos media devem ser observados tendo em conta esta dinâmica. Os métodos de produção e desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos tendem cada vez mais a obedecer a esta lógica. Como afirma Shneiderman (Shneiderman, 2002), a tendência crescente dos processos de desenvolvimento tecnológico assenta cada vez mais numa lógica multidisciplinar de integração de saberes, bem como no relacionamento regular com aqueles que potencialmente serão o público alvo do dispositivo em desenvolvimento. Outro exemplo disto mesmo é referenciado por Ross e Nightingale (2003) quando referem o recurso cada vez mais regular, por parte de diversas empresas que se encontram em fase de desenvolvimento de um novo media, a comunidades *online* ou fóruns de

discussão na Internet criados por fãs de determinada tecnologia. Esta prática é muito recorrente, por exemplo, na indústria dos jogos electrónicos, onde no desenvolvimento de novos produtos, ou sequelas de produtos já existentes, se consultam os utilizadores para perceber melhor as principais expectativas, críticas e modificações que determinado produto deve ter do ponto de vista dos seus utilizadores.

A interferência da esfera da tecnologia e da esfera social na produção de determinado dispositivo tecnológico é, em grande medida, determinante para o seu sucesso. A proposta de Winston (2000) para uma reflexão sobre os media, a sociedade e a tecnologia propõe de um modo claro a primazia da esfera social como espaço que determina e condiciona todos os desenvolvimentos tecnológicos. O modelo proposto por Winston coloca a esfera social como espaço onde agem quer a tecnologia, quer a ciência.

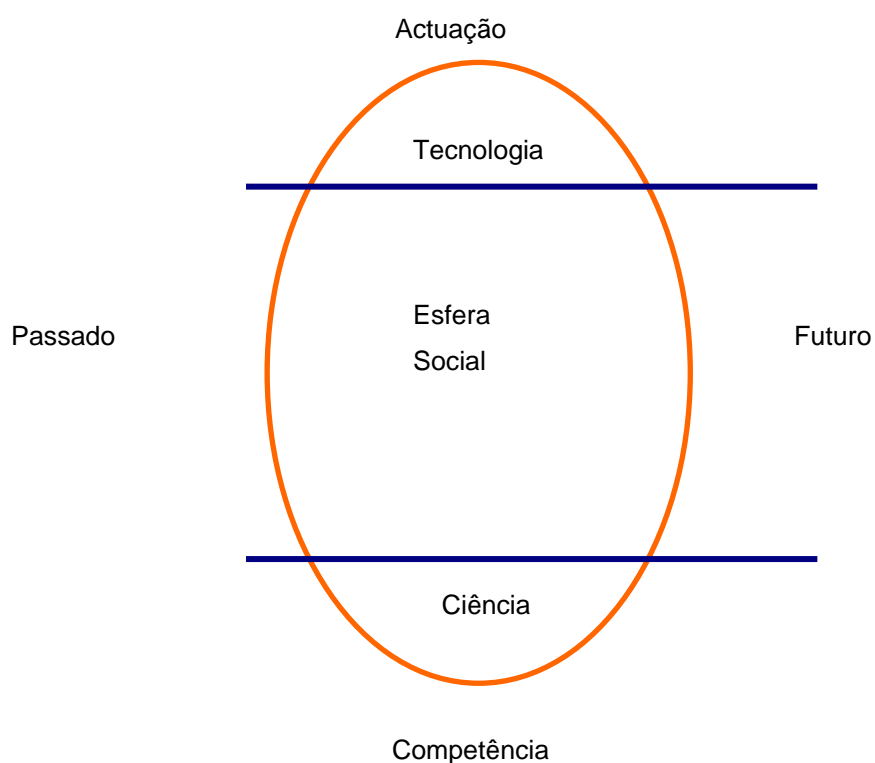


Figura 9 – A Esfera Social. Adaptado de Winston, 2000

No entender de Winston, as tecnologias são resultado de competências científicas e podem ser observadas numa relação estrutural com essas

mesmas competências. Assim, o modelo sugere que podem ser observadas formas discretas de tecnologias da comunicação no interior da esfera social como séries de execuções de dispositivos tecnológicos que são consequência de competências científicas (no sentido dado pelo autor que entende ciência como o domínio de um ramo de conhecimento, e não como um corpo de verdades universais demonstradas). As linhas horizontais que cruzam, precedem e prolongam a esfera social traduzem continuidades históricas no processo de desenvolvimento das tecnologias associadas aos novos media. A *revolução* actual dos novos media não é mais que uma desatenção às continuidades e regularidades do processo histórico de inovação e difusão das tecnologias.

Chegados a este ponto, parece-nos importante sintetizar algumas das conclusões a que chegámos no que concerne à reflexão acerca dos novos media no contexto de evolução deste trabalho. A proposta de Manovich é particularmente pertinente não só porque nos elucida acerca de uma nova linguagem que é intrínseca aos novos media, mas também porque a enquadra, de um modo particular, num contexto mais lato de evolução histórica que tem consequências para a sociedade. Tem consequências na forma como esta última absorve e se relaciona com os media. As transformações históricas, nomeadamente aquelas que de um modo geral caracterizam a passagem das sociedades industriais a pós-industriais (Manovich, 2001; Webster, 2002), constituem um campo fértil para a compreensão daquilo que os novos media são, não só nos dias de hoje, mas também o que foram e aquilo em que se poderão tornar.

Algumas das características enunciadas por Manovich, nomeadamente a modularidade e variabilidade, são vistas num processo mais lato de transformação das sociedades pós-industriais. A passagem de sistemas *Broadcast* para sistemas de *Narrowcasting* é reflexo e produto da emergência de um novo paradigma que consiste numa maior tendência para a individualização de conteúdos multimédia tendo em conta o seu destinatário fora de um modelo de *um-para-muitos* (Damásio, 2005), bem como do

aumento de controlo que este último tem sobre esse mesmo conteúdo. A diferença entre os media tradicionais, tais como a rádio, os jornais e a televisão, e os novos media pode ser vista deste ângulo. A Teoria da Comunicação de Massas parte justamente da concepção de um tipo de comunicação que é generalizada de uma forma idêntica para todos. As disposições técnicas dos media tradicionais assentam numa comunicação igual para todos e na geração de conteúdos idênticos que são emitidos de uma forma unidireccional – *de um-para-muitos*. Obviamente que a questão é mais complexa do que parece à primeira vista. Não se deve pressupor que a comunicação de massas, ou mais precisamente, o uso dos *mass media* dentro do modelo de um-para-muitos está esgotado, muito pelo contrário.

Do mesmo modo, não se deve pressupor que a diversidade dos interesses culturais, sociais e económicos dos indivíduos, ou melhor, a diversidade interna de cada esfera social tenha agora emergido do nada tendo em conta o aparecimento de novas tecnologias da comunicação e da informação. Onde não existia diversidade ou comunicação passa agora a haver. Muitos dos estudos recentes feitos acerca do uso e apropriação dos novos media (Ross, 2003), e em particular da Internet, apontam para uma satisfação de necessidades que já existiam antes do seu aparecimento. As necessidades sempre estiveram presentes e são agora facilitadas por novas tecnologias.

Reflectir sobre os novos media é necessariamente reflectir sobre estas questões. Compreender os novos media como uma revolução, como já foi referido neste trabalho, é querer ver apenas parte do processo. A evolução e adopção de novos media e das tecnologias que os suportam é um processo complexo que deve ser observado de um modo integrado. As esferas da cultura, da economia, da política, do poder, as diversas instituições e organizações, actuam de forma diferente consoante os seus interesses, características e objectivos. Nesta conjugação de forças determina-se o que vai ter sucesso ou não, o que deve ser lançado no mercado ou não. As acelerações e os abrandamentos das inovações tecnológicas e dos processos de adopção das mesmas derivam, por um lado, da percepção que

algumas esferas da sociedade têm em relação àquilo que pode ter lugar em determinado momento e, por outro lado, das dinâmicas intrínsecas de cada indivíduo, grupo ou comunidade. O modelo proposto por Winston para a difusão de tecnologias é multidimensional e convoca para o seu interior diversas variáveis que, nas suas interferências e interdependências, são responsáveis, de modo dinâmico e processual pela difusão de tecnologias. Como afirma Damásio,

“O permanente confronto entre os aceleradores e os travões da difusão da tecnologia, as necessidades e os constrangimentos, obriga-nos a interpretar o processo de evolução das tecnologias não como um revolução ou um salto abrupto promovido pelas necessidades tecnológicas, mas sim como um processo lento, historicamente enraizado e provido de um padrão claro, que estabelece para as TIC um lugar claro na nossa cultura e nos nossos modelos de organização social.”

(Damásio, 2005 : 203)

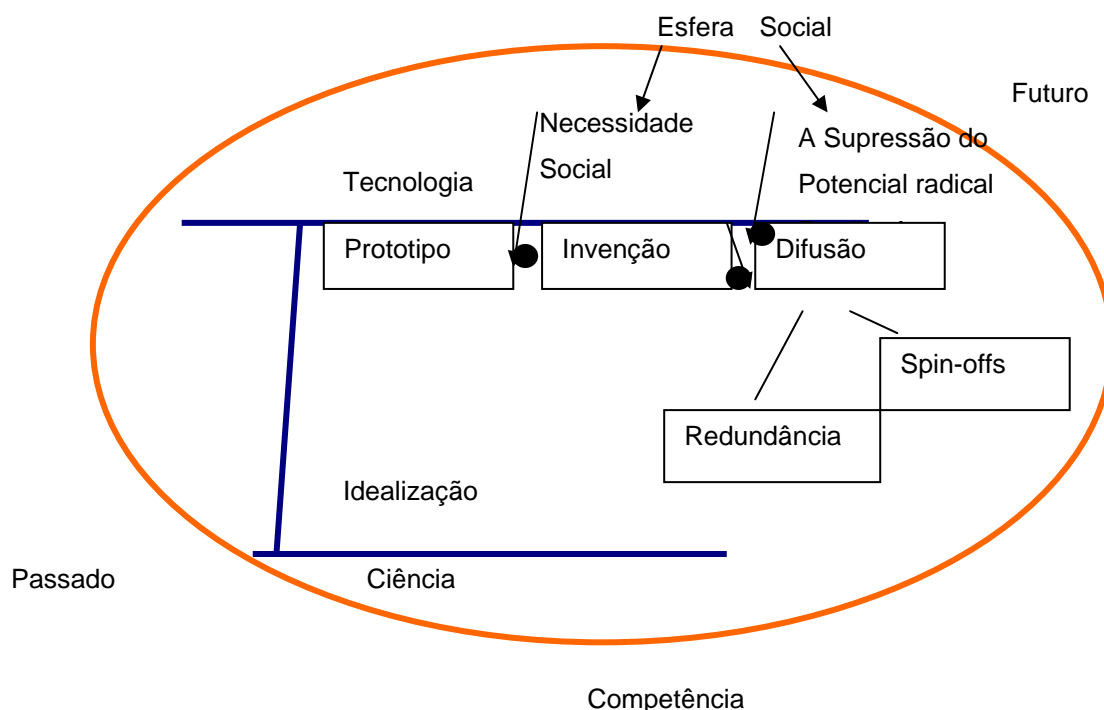


Figura 10: Tecnologia e Sociedade (adaptado de Winston, 2000)

A abordagem aos novos media neste capítulo não pretendeu constituir uma análise profunda dos processos subjacentes de criação, inovação, adopção e difusão dos mesmos. O nosso principal objectivo foi reforçar a ideia de que as características aqui definidas para os novos media são aquelas que consideramos mais pertinentes para abordar o problema das audiências nos novos media. As correntes teóricas que se dedicam ao estudo dos processos de adopção e difusão de novas tecnologias, bem como aquelas que se dedicam ao estudo das interações entre sociedade e tecnologia, tendo em conta também os respectivos processos de inovação, adopção e difusão que foram discutidas no final deste capítulo, foram-no enquanto direcções possíveis para a compreensão de um fenómeno que é vasto e complexo, quer no seu conteúdo, quer na sua forma.

O estudo de audiências no âmbito dos novos media terá necessariamente que incluir quer o local ou locais onde o conteúdo foi visionado, quer a plataforma que possibilitou o seu visionamento por relação a outras onde esse mesmo conteúdo também existe. Esta alteração é resultado do reconhecimento que os novos media são intrinsecamente multiplataforma e que os conteúdos não estão associados de modo exclusivo a um suporte determinado.

A proposta de Manovich em torno dos novos media vem justamente reforçar esta ideia. A libertação dos conteúdos das suas plataformas *originais* e o alargamento e democratização dos canais de distribuição cria, pelo menos aparentemente, uma liberdade sem limites para a formação de audiências em torno de diversos conteúdos, quer originais, quer criados pelos indivíduos anónimos que serão depois acedidos por outros conjuntos de indivíduos que, eventualmente, vão também produzir ou distribuir novos conteúdos dentro da mesma rede, interrompendo desta forma a linearidade da cadeia de produção de conteúdos.

Resumo

Este capítulo centrou-se na definição de uma nova linguagem dos novos media com recurso à abordagem feita por Manovich. Discutimos, de igual modo, as dinâmicas que devem ser observadas entre Sociedade e Tecnologia. No decorrer do próximo capítulo vamos centrar a nossa atenção em torno do acesso aos media e aos seus conteúdos, porque entendemos que a formação de audiências nos novos media é multidimensional e uma das suas dimensões mais determinantes é a do acesso aos mesmos.

Capítulo 3

“The old media model was: there is one source of truth. The new media model is: there are multiple sources of truth, and we will sort it out”

(Among the audience, The Economist, 24/04/2006)

- 3.1 – Questões de Acesso
- 3.2 - Acesso 1.0 - A Construção do Ciclo de Informação
- 3.3 - Acesso 2.0 - Acesso à Tecnologia e Conteúdos
- 3.4 - Acesso 3.0 - Acesso cumulativo aos novos media
- 3.5 – As audiências e o acesso aos media

3.1 – Questões de Acesso

Quando falamos de novos media falamos não só de um conjunto variado de dispositivos tecnológicos aos quais os indivíduos acedem tendo em conta os objectivos e necessidades subjectivas que determinam o uso que cada um dá a determinado objecto, mas também do modo como esses mesmos indivíduos acedem à tecnologia e se relacionam com ela. O mesmo pode ser dito em relação aos conteúdos, à informação que circula e é possibilitada por essas mesmas tecnologias. A dimensão do acesso à tecnologia e a dimensão de uso da mesma não são algo distinto, mas sim realidades muito interdependentes que se condicionam e determinam a diversos níveis. Os estudos relacionados com a problemática do acesso às novas tecnologias da informação e comunicação têm trazido a lume algumas questões pertinentes para a compreensão do acesso às tecnologias como algo que pode determinar quer a sua adopção quer o seu uso. Aspectos sociais, culturais e psicológicos têm sido debatidos no interior desta nova corrente dos estudos ligados às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's).

O entendimento geral de que, para se usar uma determinada tecnologia, por exemplo a Internet, bastará que aos seus utilizadores seja dado acesso à mesma, ou seja, ter um computador, uma ligação à rede e um conjunto diversificado de software e hardware que lhe possibilite o seu acesso, tem vindo a ser questionado (Ross, 2003; Newhagen, 2004). A Internet exige ao seu utilizador um conjunto de competências diversas que nem todos dominam de um modo eficiente. A Internet envolve os seus utilizadores de modo particularmente activo no manuseamento dos múltiplos conteúdos e formas que a compõem, modo esse que não ocorria no relacionamento com os *mass media* tradicionais, tal como a televisão. O enunciado geral é que, em relação ao uso de novas tecnologias, pode ser feita uma distinção entre ter acesso físico à mesma e saber aceder, criar e usar os seus conteúdos. Assumir esta distinção acarreta alguns riscos porque parte do pressuposto que os novos media constituem de facto um conjunto de novas tecnologias e

não apenas uma extensão dos media tradicionais como a televisão e a rádio, em que o uso e acesso se podem considerar, de uma forma genérica, como parte de um só processo (Bucy & Newhagen, 2004). Desta forma, os usos e o consumo destes novos media são necessariamente distintos dos existentes e, como tal, podem e devem ser observados nas suas diversas dimensões.

No contexto genérico das sociedades de informação, o acesso à informação é o elemento determinante que vai diferenciar os indivíduos, distinguindo entre aqueles que têm acesso às mesmas e os que não têm. O termo *usage gap* utilizado por Dijk (Dijk, 2004) refere-se exactamente às assimetrias sociais, culturais, tecnológicas e cognitivas no acesso às novas tecnologias. Quando Dijk se refere a este conceito tem em vista apenas a sua análise em função da Internet, mas pensamos que o mesmo pode ser generalizado a diversas outras tecnologias que veiculam e fazem circular informação no conjunto das tecnologias associadas aos novos media.

Deste modo, quando se discute as assimetrias no acesso a conteúdos está a discutir-se a distribuição de poder nas sociedades actuais. Se o modelo marxista defendia que a posse dos meios de produção era o elemento chave para se compreender o desenvolvimento do capitalismo e das suas desigualdades, nas sociedades ditas da informação a posse e o acesso à informação será o novo factor de distribuição de poder (Bucy & Newhagen, 2004). Se encararmos a Internet como o modo por excelência para a divulgação e circulação da informação nas sociedades contemporâneas, temos então que ter uma atenção redobrada em relação ao modo como o acesso à mesma decorre. A pertinência social da Internet já é amplamente reconhecida como factor determinante no sucesso quer das instituições, quer dos indivíduos. Termos como *digital gap* ou *digital divide* são recorrentes na literatura dos diversos media, sendo habitualmente retratados como algo que se deve combater e minorar. É frequente também ouvir falar em programas de desenvolvimento das novas tecnologias em escolas, aquisição de material informático para esta ou aquela instituição para que também elas entrem no *comboio da sociedade da informação*. Infelizmente, nalguns dos casos, a

compra ou a doação de um computador a uma escola ou instituição não passa disso mesmo – *aqui está o computador e agora é convosco!*

A reflexão sobre o acesso às tecnologias e aos seus conteúdos no âmbito desta dissertação é feita porque a criação de audiências para novos media está intimamente associada ao acesso a conteúdos e serviços presentes nesses novos dispositivos. A adesão em massa a um serviço, a um conteúdo ou a uma nova tecnologia é também a adesão de um largo conjunto de indivíduos que passam a ser utilizadores e consumidores dos mesmos. Este processo não é, no entanto, linear. Neste sentido, que factores devem ser tidos em conta para abreviar e acelerar a curva de adopção proposta por Rogers (Rogers, 2003) quando se refere à difusão de tecnologias?

O conceito de difusão proposto por Rogers é definido como o processo pelo qual uma inovação é comunicada por diversos canais ao longo do tempo através dos membros de um determinado sistema social. Esta definição de Rogers é composta por quatro elementos que estão presentes no processo de difusão. Os quatro elementos propostos são:

1. Inovação – uma ideia, um conjunto de práticas ou conjunto de objectos que são tidos como novos por um indivíduo ou outra unidade de adopção;
2. Canais de comunicação – os meios pelos quais a mensagem circula de um indivíduo para outro(s);
3. Tempo – contém três elementos particulares;
 - a. Inovação – processo de decisão envolvido;
 - b. Tempo relativo no qual uma inovação é adoptada por um indivíduo ou grupo;
 - c. O rácio da adopção da inovação;

4. Sistema social – o conjunto de unidades interligadas que estão envolvidas num processo de resolução de problemas com um objectivo comum.

O modelo da curva de adopção de uma inovação proposto por Rogers baseia-se num modelo (Teoria da Difusão de Inovações) que classifica os indivíduos que adoptam uma tecnologia em várias categorias. Este modelo é baseado na ideia de que determinados indivíduos são mais propensos à adopção de tecnologias que outros. A curva de adopção segue uma distribuição em forma de “S” dividida pela seguinte tipologia de indivíduos:

- *Innovators* – Indivíduos que constituem o conjunto de agentes que empurram processos de mudança e de inovação.
- *Early Adopters* – Indivíduos disponíveis, com condições e com propensão para a adopção de inovações, mas que o fazem de um modo cuidadoso e racional
- *Early Majority* – Conjunto de indivíduos que aceitam a mudança e a inovação de um modo mais rápido que a média geral.
- *Late Majority* – Pessoas mais cépticas. O seu processo de adopção depende muito do comportamento e do feedback que obtêm da maioria dos indivíduos ou dos grupos sociais onde se inserem.
- *Laggards* – Indivíduos conservadores. São muito críticos acerca de novas ideias e só as aceitam quando a larga maioria dos indivíduos as aceitou.

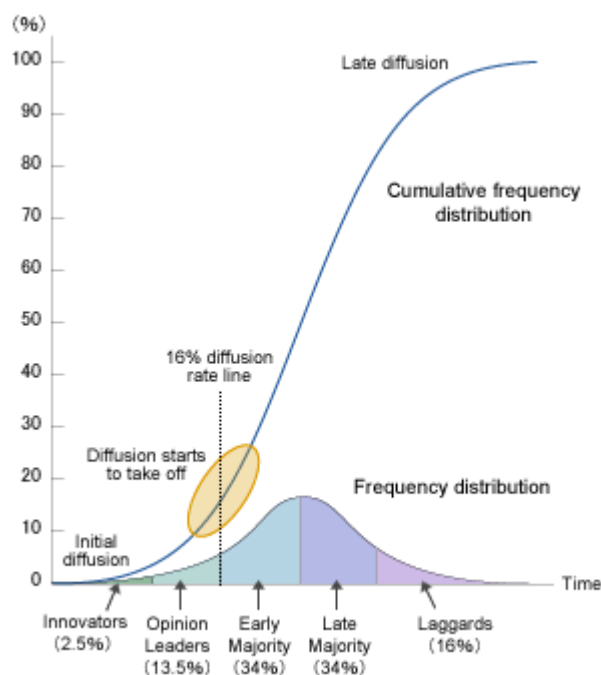


Figura 11 – Curva de Adopção de Inovações de Rogers

As dinâmicas que animam os processos de difusão e adopção de novas tecnologias são complexas e podem ser observadas de dois modos. Por um lado, temos a difusão e adopção de determinada tecnologia (e dos serviços e conteúdos associados) por um conjunto de indivíduos que assim passam a dispôr de novas tecnologias e serviços que são benéficos a nível individual e colectivo. De um modo genérico, o acesso a informação, conteúdos e serviços está facilitado, podendo significar um incremento no processo de democratização e igualdade no acesso ao conhecimento. Este modo de olhar para a difusão e adopção de novas tecnologias tem por objecto de análise os benefícios a nível social do aumento das possibilidades do acesso a informação. Por outro lado, um outro modo de reflectir sobre estas dinâmicas é observá-las pelo lado das indústrias que financiam e empurram as tecnologias para a sociedade. Neste caso, as indústrias dos media, sejam da área do entretenimento, dos serviços ou dos conteúdos, sabem que as suas margens de lucro dependem do seu número de utilizadores ou subscritores. Deste modo, é natural que se assista a um esforço redobrado por parte dos diversos sectores dos media na tentativa de facilitar o acesso a conteúdos que são escoados por via dessas tecnologias.

A abordagem feita nesta dissertação defende que a medição de audiências nos novos media deve cada vez mais prever e monitorizar, de forma integrada, o consumo de conteúdos por diversos media em simultâneo. Isto implica que se olhe as questões do acesso aos conteúdos e à tecnologia com um cuidado redobrado. O acesso à tecnologia, e por sua vez aos seus conteúdos e serviços, é um processo complexo que deve ser observado de modo a compreender os processos que o facilitam ou, pelo contrário, que o bloqueiam.

Ao longo deste capítulo serão debatidas algumas das actuais correntes teóricas em torno das questões do acesso aos media. Iremos focar-nos essencialmente em três propostas: a de Lievrouw, a de van Dijk e a de Bucy e Newhagen.

3.2 - Acesso 1.0

3.2.1 – A Construção do Ciclo de Informação

A proposta de Lievrouw (Lievrouw, 2003) para definir o que é *media access* é teoricamente pertinente para o desenvolvimento deste trabalho. Assim, para Lievrouw *media access* é:

“...the act of employing ICT's to obtain or retrieve information, or to communicate with others, in personally meaningful ways.”

(Lievrouw, 2003 : 275)

Lievrouw compreende o conceito de *media access* como parte de um processo alargado, integrando-o como um dos elementos daquilo que designa por ciclo de construção de informação (Damásio, 2005) que, por sua vez, faz parte do conceito mais abrangente definido como ambiente informacional. O conceito de ambiente informacional define um complexo

processo de geração, circulação, partilha e uso de informação que é suportado pelas tecnologias da informação e da comunicação.

Na abordagem a este modelo existe uma clara influência das teorias associadas às correntes da SST (*Social Shape of Technology*), onde se defende uma clara interferência, e até certo ponto uma certa determinação, dos domínios das práticas sociais de cada indivíduo e de cada grupo ou rede social informal no processo de adopção de dispositivos e conteúdos tecnológicos. A ênfase num determinado tipo de capacidade, que é definida enquanto individual e grupal, como centro de confluência do modelo de ambiente informacional, confere aos mesmos um lugar central na análise ao acesso, à pertinência e à circulação de informação.

O esquema proposto, e que se apresenta abaixo, introduz também um elemento novo que remete para a necessidade de compreender o acesso aos media enquanto processo subjectivo de criação de sentido de acordo com as necessidades, objectivos e quadros de referência de cada indivíduo.

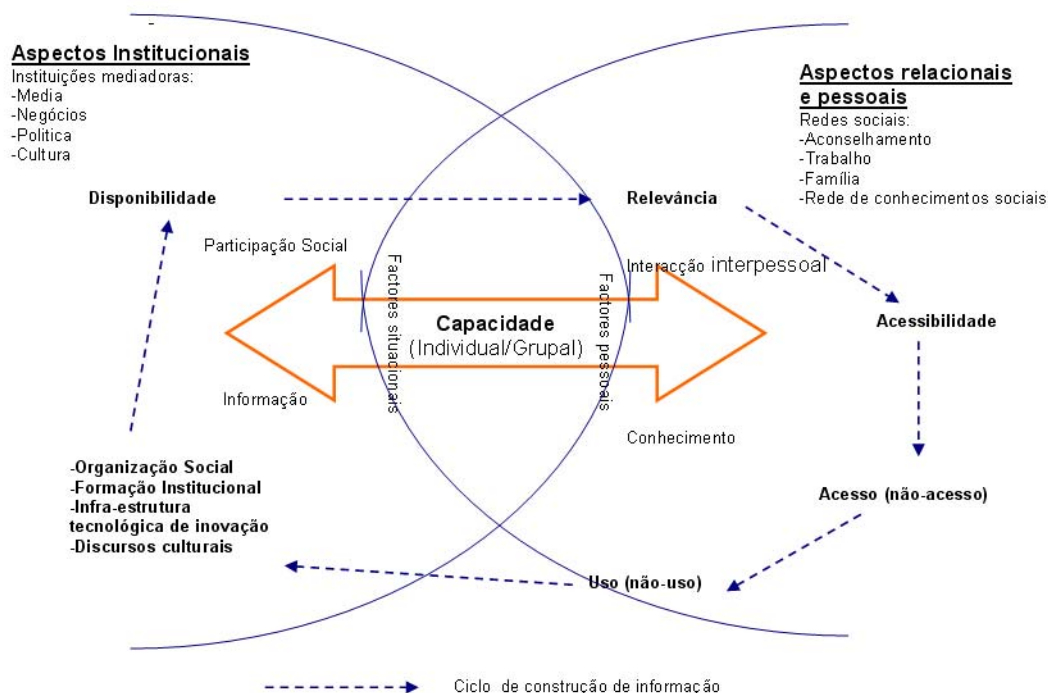


Figura 12 – Ciclo de construção de informação (adaptado de Lievrouw 2002)

No esquema proposto constam dois elementos que podem ser destacados por constituírem tópicos pertinentes na compreensão do modelo. São eles os conceitos de “capacidade” e o de “ciclo de construção de informação”. Ambos abreviam a separação entre a dimensão institucional e a dimensão pessoal/relacional do modelo, tornando-as interdependentes, no sentido que ambas actuam de modo transversal. De modo mais simples, podemos afirmar que, segundo este modelo, quer capacidade, quer o ciclo de construção de informação são afectados por uma dupla dinâmica que inclui o largo espectro das dimensões sociais, culturais e institucionais existentes e as relações e acções individuais de cada um.

Os factores pessoais definidos por Lievrouw incluem conceitos como literacia, capacidade de inovação, capacidades técnicas e comunicacionais, motivação e capital social e cultural (Cronin & Davenport, 1993, citados por Lievrouw, 2002). Estes factores têm um papel determinante no ciclo de construção de informação, nomeadamente aqueles que se encontram entre as aptidões cognitivas de cada um e as características sociais do grupo ou grupos onde cada um se insere, tais como a motivação, a inovação e o capital cultural e social. Alguns estudos e análises recentes (Lievrouw, 2003) têm tentado explicar como as capacidades cognitivas de cada um, as emoções, atitudes e traços de personalidade afectam a estrutura do ambiente informacional.

Quando falamos em factores pessoais e na sua influência no acesso à informação e na capacidade de a usar, referimo-nos, no essencial, a características intrínsecas ao indivíduo e não a factores externos que determinam e estruturam até certo limite o leque de acções possíveis. Estes factores externos são aquilo que Lievrouw define por factores situacionais que determinam variavelmente o acesso ao ambiente informacional. Factores como localização geográfica, normas e crenças de comunidades ou grupos sociais onde cada um se insere, estrutura das redes sociais, meios económicos, etc são algo que, com graus de intensidade diferentes, condicionam o acesso. Lievrouw chama particular atenção ao modo como as

redes sociais de inserção e suas expectativas normativas determinam o modo como cada um se relaciona e age sobre o ambiente informacional que o rodeia. Outros factores como o leque e qualidade das tecnologias e das infra-estruturas tecnológicas disponíveis ao utilizador são determinantes no sucesso ou não no acesso.

Retomando o conceito de “capacidade”, este é definido como o conjunto de conhecimentos e competências que cada um dispõe para agir individualmente ou em grupo. Ambos são exercitados quotidianamente, quer nas comunicações interpessoais, quer nas mediadas. No exercício de ambas são continuamente activados um conjunto de saberes, práticas e valores que produzem sentido para quem as pratica. Este conjunto de valores, práticas e saberes e o sentido de cada um deles, implica a compreensão e o consequente enquadramento dos mesmos em relação à rede mais geral de relações sociais onde cada indivíduo se insere. Os factores pessoais e situacionais que se encontram no modelo de Lievrouw actuam directamente sobre a capacidade de cada indivíduo ou grupo social.

Definido deste modo, o conceito de “capacidade” implica que aceitemos que existem múltiplos factores interdependentes que são responsáveis pelo acesso e uso dos media. A multi-dimensionalidade do conceito de “capacidade” ajuda-nos a relativizar alguns elementos que frequentemente se têm como centrais na análise teórica do problema do acesso aos media. Assumir diversas interferências é admitir a complexidade do fenómeno e é, também, o primeiro passo para um tipo de abordagem mais pertinente. O conceito de “capacidade” compreende a coexistência de um conjunto de predisposições, possibilidades, que em termos genéricos condicionam ou potenciam o acesso aos media. Para se compreender como os elementos que compõem o conceito de *capacidade* agem necessitamos de os observar na confluência das suas disposições, ou seja, na acção prática de acesso à informação. É este passo que, com o conceito de ciclo de construção da informação, se pretende dar.

Para Lievrouw, o conceito de ciclo de construção da informação é entendido como

“ fundamentally social and interactive; it is never complete but is a perpetual strutation-type process of organization, disorganization, and reorganization of knowledge and information.”

(Lievrouw, 2003 : 275)

A definição do “ciclo de construção de informação” enquanto processo prende-se com o reconhecimento do seu dinamismo enquanto construtor e, simultaneamente, reflexo de um conjunto de processos onde intervêm diversos factores. Num ambiente informacional os indivíduos partilham o que sabem (a informação que têm) e usam e criam informação por via das diversas tecnologias que se encontram ao seu dispôr. Os processos de partilha e colaboração entre os indivíduos são, assim, parte activa e primordial na construção de um ambiente informacional. O ambiente informacional é, deste modo, um processo socialmente colaborativo e participativo e implica que o entendamos como algo intrínseco à relação que os indivíduos estabelecem quer com os media, quer com os outros indivíduos (comunidades, redes sociais, grupos sociais, etc...) por via das tecnologias da comunicação. Nas relações interpessoais, os indivíduos expressam, mudam e alteram aquilo que entendem ser os sentidos partilhados entre eles. Esta partilha de sentidos traduz-se num sentimento de pertença e partilha de um ambiente informacional comum. Se, por algum motivo, este entendimento se dilui, o ambiente informacional pode mudar ou mesmo entrar em ruptura dado o desaparecimento da sua base de sustentação.

O ciclo de construção da informação não tem propriamente um fim e um início. É um processo em permanente fluxo. No entanto, para a sua análise, podemos começar pelo termo “disponibilidade da informação”, presente no ciclo. A disponibilidade da informação refere-se à presença e circulação de informação dentro do ciclo por via da interactividade das relações interpessoais e do uso de tecnologias da informação e da comunicação. Com

o uso destas tecnologias, os diferentes indivíduos, grupos, instituições e organizações podem produzir e distribuir informação, ou seja, torná-la disponível. A disponibilidade de determinada informação ou conjunto de informações pode, por seu turno, alterar ou modificar as condições do ambiente informacional. No entanto, a sua mera existência não significa que os seus potenciais utilizadores saibam da sua existência ou sequer que a partilhem. Esta depende em grande medida das relações interpessoais e das redes sociais onde se fundamenta a eventual relevância da mesma para determinado grupo ou instituição. A medição da relevância de uma dada informação depende em muito da pertinência que lhe é dada na interacção interpessoal no contexto de determinado grupo, organização ou instituição social que a valida de acordo com um quadro normativo de valores. Desta forma, a importância de dada informação passa a ser tida por *relevante* ou não para um indivíduo ou para alguém que conheça. Assim, a disponibilidade da informação no ciclo é distinta da sua relevância num determinado contexto social ou cultural. A informação pode estar disponível, mas pode não ser relevante.

Quando a informação está disponível e é relevante, o próximo passo é verificar se a mesma está acessível ou não e se pode ser acedida quer através de pares sociais, quer através dos media. A questão da acessibilidade é também ela complexa porque muitas das vezes temos conhecimento da disponibilidade de tal informação (sabemos que ela existe) e ela constitui um elemento relevante para nós, mas por diversos motivos, como económicos, técnicos, culturais, linguísticos, etc., a mesma não se encontra acessível.

Um exemplo disto mesmo é sugerido por Agada (Agada, 2002, citado por Lievrow, 2002). Os conteúdos podem estar disponíveis e serem relevantes

para uma determinada comunidade ou grupo social, mas podem não estar acessíveis devido ao simples facto de não se encontrarem escritos na língua original de quem os pretende consultar⁵.

O elemento seguinte do ciclo de construção da informação é o acesso (ou não) à informação propriamente dita. No esquema proposto por Lievrouw, quando o suporte para a procura da informação passa pelo uso de determinada tecnologia da informação, o seu utilizador terá que, depois de ter reconhecido a disponibilidade e a relevância da informação, ter em conta que tipo de suporte tecnológico está disponível para de facto lhe aceder e qual o melhor para o fazer. Este terá que ser compreensível, usável e, acima de tudo, estar disponível. A decisão do acesso ou não depende do meio disponível para tal. Em relação ao uso (ou não) da informação, o modelo prevê que a sua utilização remeta directa ou indirectamente para o domínio institucional do ambiente informacional, onde a pertinência do seu uso vai ser medida em termos de consequências para o conjunto dos diversos grupos, instituições sociais, discursos culturais e produção de conteúdos. Estes por sua vez vão influenciar o conjunto da informação disponível.

Por último, gostaríamos de salientar uma distinção para a qual Lievrouw chama a atenção. A diferença entre acesso aos media e acesso à informação. Por acesso à informação a autora entende a obtenção de informação que está disponível, que seja pertinente e esteja acessível a partir de uma qualquer fonte. A definição de acesso aos media (já apresentada no

⁵ As questões associadas ao acesso universal aos media são pertinentes e têm sido abordadas por diversos autores (Pereira & Burnett, 2003). Muitas das análises a este nível apontam para o caminho futuro dos media em torno daquilo que pode ser designado por experiência multimedia universal (*Universal Multimédia Experience*), na qual os sistemas multimédia se adaptam às características culturais e sociais de quem os usa. A experiência do utilizador é total porque deixam de existir barreiras no uso de dispositivos media.

início deste ponto) é mais complexa porque entende não apenas o acesso, mas também o uso de um meio em particular. Como se verá no ponto seguinte deste capítulo, a proposta de Bucy e Newhagen complexifica um pouco mais esta questão ao separar acesso e uso de um modo distinto. O acesso tecnológico refere-se ao acesso a determinado meio (acesso físico e acesso aos sistemas). O uso de determinado meio refere-se ao acesso a conteúdos.

3.3 - Acesso 2.0

O modelo de análise proposto por Bucy e Newhagen (2004) para a problematização das questões associadas ao acesso às tecnologias propõe uma reflexão em torno do acesso aos media e do uso dos media, nomeadamente em termos do uso dos conteúdos e do acesso aos suportes tecnológicos. O esquema proposto é o que se apresenta abaixo e que, seguidamente, se desenvolve:

Dimensões de Acesso por Níveis de Análise		
Níveis de Análise	Dimensões de Acesso	
	Conteúdos	Tecnológica
Individual	Cognitiva	Física
Agregada	Social	Sistemas

Tabela 3 – Dimensões de acesso por níveis de análise (Adaptado de Newhagen & Bucy, 2004)

3.3.1 – O acesso à tecnologia

O acesso à tecnologia é apenas parte do processo genérico associado ao acesso à informação por via das novas tecnologias da informação e

comunicação e refere-se à posse de *hardware* e à existência de sistemas e infra-estruturas que o possibilitem.

3.2.1.1 – Acesso Físico

Por acesso físico entende-se a posse ou a possibilidade de uso de um determinado dispositivo, seja um computador, um *pda* ou outro. Para muitos destes dispositivos junta-se a necessidade de possuir uma ligação a um ISP (*Internet Service Provider*) para ligação à Internet e *hardware* no computador (*modem, air-port*) que a possibilite. Com outros dispositivos de comunicação, como os telemóveis, as condições de acesso físico são as mesmas. É necessário possuir um telemóvel e uma conta num qualquer Operador de Telecomunicações Móveis disponível em determinado país (referimo-nos apenas ao uso do serviço mínimo, ou seja, realizar uma chamada telefónica e não ao conjunto mais alargado de serviços cada vez mais disponíveis).

3.2.1.2 - O acesso físico aos dispositivos tecnológicos

A este nível, as questões mais pertinentes prendem-se com o custo associado aos equipamentos. Se, na década de 90, os preços dos computadores eram proibitivos para a maior parte das pessoas, hoje, os preços dos mesmos tendem a baixar cada vez mais, possibilitando a sua aquisição por franjas da sociedade que, no início da sua comercialização, não os podia adquirir. Assim, aquilo que poderia ser considerado como um entrave à disseminação generalizada do uso de computadores – o preço dos mesmos - ,deixou de existir. No entanto, a problematização proposta por Bucy e Newhagen considera que a ênfase na suposição que as barreiras ao uso das novas tecnologias da informação e da comunicação estão apenas no acesso físico às mesmas está errada. Por muito que as diversas políticas postas em prática tentem resolver o problema do acesso às tecnologias por via de programas governamentais de incentivo e apoio à aquisição de equipamento, estas mesmas políticas estarão na maior parte dos casos a

falhar o objectivo. O acesso às tecnologias é mais complexo e envolve diversos factores que devem ser correctamente diagnosticados para que se possa, de uma forma efectiva, tentar minorar o problema. Algumas propostas tendem a nivelar por baixo o nível de capacidades e competências existentes na enorme diversidade de potenciais utilizadores das novas tecnologias da informação e comunicação. O nivelamento pelo menor denominador comum pode ter efeitos perversos ao nível do desenvolvimento de tecnologias. A proposta de Shneiderman para este tipo de impasse aponta para um conjunto de elementos a ter em conta no desenvolvimento futuro daquilo que apelida de usabilidade universal.

- A variedade da oferta tecnológica, nomeadamente de software, hardware e um largo serviço de oferta de banda larga;
- A diversidade dos utilizadores, onde se incluem os diferentes níveis de competências, conhecimentos, cultura, redes sociais, etc.
- Diferenças nos conhecimentos de cada utilizador, ou seja, diminuir a diferença entre aquilo que um utilizador sabe e aquilo que ele precisa de saber.

3.2.1.3 – O acesso aos sistemas

Para Bucy e Newhagen, o acesso aos sistemas é a possibilidade de se poder aceder a um meio qualquer que seja o local onde determinado utilizador se encontre. As políticas associadas à proliferação da banda larga para a Internet são um exemplo disso mesmo. No entanto, o acesso a esta tecnologia ainda está longe de estar banalizado, apesar do enorme crescimento das ligações de banda larga à Internet. A problematização do acesso aos sistemas e às infraestruturas que suportam as novas tecnologias da informação e da comunicação tem ocupado a agenda política nestes últimos anos, visto que a sua importância para a proliferação, quer de novos conteúdos digitais, quer de novos padrões de consumo e meios para

consumir esses mesmos conteúdos, tem vindo a crescer proporcionalmente à necessidade de criar novas audiências e novas fontes de lucro na esfera do consumo de conteúdos digitais suportados nas tecnologias da informação e da comunicação. Em Portugal, a TMN anunciou em 2006 o investimento de alguns milhões de Euros para fazer crescer o número de utilizadores do serviço 3G (serviços associados aos telemóveis de terceira geração). Este investimento passa pela facilitação na aquisição de dispositivos que permitam o acesso a conteúdos 3G, esperando a TMN ter o respectivo retorno financeiro por via do uso crescente destes novos serviços. De acordo com o modelo de Bucy e Newhagen, a aposta da TMN é claramente a de potenciar o acesso ao meio esperando que o seu uso dependa exclusivamente do primeiro.

O uso de serviços e o acesso a conteúdos nos novos media constitui um processo complexo, não linear, onde intervêm diversos factores que, na maior parte dos casos, estão fora da esfera do marketing de serviços e produtos utilizados pelos produtores e distribuidores de conteúdos e serviços. O caso do serviço de SMS é paradigmático. Este serviço testado pela primeira vez com sucesso em Dezembro de 1992, tornou-se em poucos anos num caso de sucesso que poucas operadoras previam. Inicialmente pensado para ser utilizado pelas operadoras para informarem os seus clientes de eventuais problemas de rede, hoje é um serviço que coloca em contacto biliões de utilizadores em todo o mundo. Desde a sua criação em 1992, a sua comercialização em 1995 e o *boom* de crescimento a partir do ano de 1999 mudaram essencialmente duas coisas: a possibilidade de enviar SMS entre clientes dentro da mesma rede em 1995 e a possibilidade de enviar SMS entre redes diferentes em 1999, ou seja, a interoperabilidade entre redes. Se observarmos atentamente este fenómeno o que verificamos é uma mudança do modelo de comunicação de um-para-muitos para o de um-para-um ou um-para-poucos. Foi apenas a partir do momento em que foi dada liberdade aos utilizadores de partilharem mensagens independentemente da rede a que pertenciam (interoperabilidade) que o serviço cresceu de uma forma galopante. Facto curioso é que o serviço depende de uma interface onde as

regras básicas da usabilidade não estão aplicadas. Se bem que actualmente seja mais fácil de utilizar, nos anos iniciais, entre 1992 e 1999, o modo de enviar mensagens era algo complexo.

Os utilizadores iniciais do serviço de SMS eram essencialmente jovens – a apelidada geração SMS - e algumas das explicações para o sucesso deste serviço entre os mesmos tende a atribuir a dificuldade de utilização do serviço como factor determinante na sua adopção. Outra explicação tende a considerar a adesão maciça dos jovens aos pacotes pré-pagos para telemóveis, onde o preço por SMS é mais baixo que as chamadas de voz, bem como ao facto de algumas das operadoras não taxarem o serviço de SMS no seu início. Os 160 caracteres possíveis permitem que se envie um texto para outra pessoa, ficando o custo da operação substancialmente mais baixo que o preço de uma chamada de voz. A adesão foi tal que, actualmente, o serviço de SMS representa uma fatia muito considerável do total de lucros das operadoras de serviços de comunicações móveis que, entretanto, passaram a cobrar um valor variável por um serviço que tem baixos custos para elas. A apropriação da possibilidade de comunicar via mensagens escritas por via dos seus utilizadores criou um serviço que não existia numa tecnologia já presente. A adopção ao serviço fez-se por via de uma apropriação do meio para outros fins que não os originalmente pensados.

A proposta do modelo de Bucy e Newhagen também levanta outro tipo de questões sobre o problema no acesso aos sistemas. Os autores partem da análise da Internet enquanto modelo acentrado de comunicação, constituído por um conjunto infinito de pontos interligados que compõem a rede que designamos por WWW. O sistema de comunicações da WWW consiste numa relação entre cliente e servidor, na qual o servidor tem mais poder que o cliente. O lado do servidor está, na sua grande maioria, do lado dos produtores de conteúdos e dos *service providers* constituindo-se aqui um determinado tipo de hierarquia entre quem disponibiliza os conteúdos e o acesso à rede (ISP's – *Internet Service Provider*) e entre quem acede aos

mesmos.⁶ Nestes casos, o dinheiro fala mais alto porque os custos associados à construção de uma infraestutura para a Web são bastante elevados. Teoricamente qualquer utilizador pode construir e deter o seu próprio servidor. O problema está quando tem mais que 20 acessos em simultâneo e o seu servidor deixa de responder.

3.2.2 – Acesso aos conteúdos

O acesso aos conteúdos refere-se à motivação para usar tecnologias da informação e à capacidade de aceder, manusear e produzir sentido da informação disponível.

3.2.2.1 – Acesso social aos conteúdos

A categoria do acesso social aos conteúdos é resultado de um conjunto de preocupações que giram em torno da ausência de equidade no acesso aos conteúdos digitais. As desigualdades digitais são um elemento presente nas agendas políticas da maioria dos países desenvolvidos. Os problemas associados à equidade no acesso à informação por via das novas tecnologias funcionam de acordo com alguns dos modelos propostos no estudo da difusão de inovações (Winston, 2000; Rogers, 2003). Para cada inovação proposta no mercado surge um grupo social com determinadas características em termos de capital económico e cultural que a adopta. São aquilo que Rogers (2003) considera *early adopters* (ver ponto 3.1 deste capítulo), ou seja um grupo social, ou vários, que funcionam para o novo dispositivo como um cavalo de tróia: adapta, usa e dispersa o seu uso em

⁶ Este problema coloca-se de modo mais visível quando alguns dos maiores operadores de serviços de comunicação do mercado norte-americano, como por exemplo a Comcast, pretendem levar avante uma proposta que visa colocar a Web numa hierarquia de velocidades de acesso.

termos de utilidade social. Funciona para o mercado como um grupo de teste e controlo que vai permitir o seguinte: (1) validar o impacto e o potencial de adopção e os eventuais problemas que determinado dispositivo possa ter e (2) fazer baixar os preços da tecnologia em causa permitindo que outros grupos sociais a possam adoptar e generalizar. De um modo muito superficial, é este o ciclo de difusão de inovações. As novas tecnologias da informação não fogem a este ciclo. Quanto maior for a sua difusão na sociedade, maior será também a sua base demográfica de adopção e uso. Do mesmo modo que o capital económico e cultural de determinado grupo ou comunidade constituem factores determinantes na adopção e difusão de uma tecnologia, os mesmos podem também ser factores de bloqueio na sua adopção. A constatação generalizada que o capital cultural é uma variável determinante na adopção indicia justamente que a mesma pode, também, constituir um forte bloqueio baseado em crenças que em nada se relacionam com a tecnologia em si, mas apenas com o seu uso por relação a determinados valores prevaletentes em determinado grupo ou comunidade.

Ao reflectirmos sobre os problemas da distribuição do acesso às tecnologias da informação e aos seus conteúdos, que essencialmente se encontram no enorme bolo indiferenciado da assimetria do acesso social à informação, encontramos basicamente dois problemas: a posse de capital para aquisição de equipamento e a posse de competências diversas para os utilizar convenientemente. Perante isto, os sistemas sociais, económicos e políticos agem em conformidade – fazem baixar os preços dos equipamentos para potenciarem o seu uso, o que constitui a solução mais fácil. No entanto, em termos de eficácia do sistema, não seria mais proveitoso perceber os bloqueios culturais e educacionais no uso e acesso e agir sobre eles? Bucy e Newhagem apelidam este problema como um problema de eficácia do sistema. Se estudos recentes, nomeadamente os propostos por Dijk (2003), apontam não já as questões económicas como factor estruturante no acesso às tecnologias da informação, mas sim factores como a educação, a posse de competências digitais, factores sociais e comunitários como a sua composição cultural, valores e crenças dos grupos sociais de pertença e

referência, não seria mais eficaz operar sobre estes pressupostos e agir de acordo com as necessidades? A eficácia dos sistemas é complexa porque não é concertada, tendo em conta os diversos agentes que nela intervêm.

3.2.2.2 – Acesso Cognitivo aos conteúdos

O Acesso cognitivo refere-se aos recursos psicológicos que cada indivíduo transporta consigo no momento em que interage com um dispositivo tecnológico por via da sua interface. Refere-se também ao modo como cada indivíduo procura, manuseia e usa a informação existente nas TIC's. Este tipo de abordagem é recorrente na investigação em torno da HCI bem como na análise da usabilidade das interfaces em termos da sua navegabilidade e estruturação de espaços. No entanto, a preocupação no estudo do acesso cognitivo aos conteúdos está mais centrada naquilo que considera não estar convenientemente tratado nestas duas teorias, ou seja, naquilo que o utilizador traz para o ambiente com que interage. A perspectiva do processamento de informação, oriunda das correntes da Psicologia Cognitiva, trouxe uma nova forma de abordar os efeitos que os media têm sobre os indivíduos. A análise de dimensões, como a emoção e a atenção no relacionamento com a mensagem dos media, trouxeram factos novos na compreensão como determinada mensagem é decodificada e estruturada em termos de produção de sentido no momento da sua recepção e decodificação.

O tipo de mensagem que está em causa é essencialmente a que é veiculada num sistema de comunicação de massas, onde a intervenção de quem recebe a mensagem é nula ou pouco pertinente. Ao espectador da mensagem cabe apenas a capacidade de a decodificar, sendo que a possibilidade de agir sobre a mesma é inexistente, pelo menos quando nos referimos à estrutura das mensagens televisivas num regime de um-para-muitos. O problema que aqui se levanta, como referem Bucy e Newhagen, é que a teoria dos efeitos baseia-se fundamentalmente na observação da

recepção da mensagem veiculada por determinado media e das suas eventuais consequências por parte de quem a recebe e não na análise da sua produção. Se a teoria dos efeitos lidava sobretudo com a recepção de imagens televisivas, os novos media lidam em simultâneo com imagens e texto, o que altera o modo como cada indivíduo se relaciona com o media. A noção de que cada indivíduo transfere limitados recursos cognitivos para o media é necessariamente não verdadeira quando falamos dos novos media, como, por exemplo, a Internet. Como já foi amplamente discutido ao longo deste trabalho, a mensagem e os conteúdos dos novos media são mais complexos, quer na sua forma, quer no seu conteúdo.

O acesso cognitivo aos conteúdos dos novos media é, deste modo, uma reflexão em torno da complexidade no manuseamento, produção, criação, alteração, uso, acesso, pertinência e conhecimento da informação disponível. Se nos media tradicionais, e de acordo com a teoria dos efeitos, o problema consistia na compreensão do modo como se lidava e recepcionava um conjunto largo de informação áudio e vídeo, nos novos media a multidimensionalidade das mensagens e a sua própria estrutura indeterminada gera um conjunto novo de problemas a analisar (Poster, 1999).

As quatro dimensões do acesso aqui discutidas – física, sistemas, social e cognitiva - estão presentes enquanto processos em todas as tecnologias dos media (Bucy & Newhagen, 2004:14). A relação entre as quatro dimensões tende a ser linear quando as mesmas são usadas enquanto ferramentas na análise do acesso aos media tradicionais. Quando as aplicamos no estudo do acesso aos novos media, nomeadamente no estudo dos modos como é feito o acesso à Web e aos seus conteúdos, as relações entre as mesmas tendem a complexificar-se. Bucy e Newhagen analisam este problema de acordo com o que consideram ser a sequência temporal do acesso. Esta pode ser considerada de dois modos:

- 1 – O acesso enquanto processo linear;
- 2 – O acesso enquanto processo não linear.

O acesso linear refere-se a uma ideia muito simples segundo a qual a posse possibilita o uso. Este modo de observar é tendencialmente herdado dos modelos de comunicação de massas onde o acesso e uso estavam directamente associados à posse de um dispositivo – a televisão, a rádio, um jornal ou seja, recipientes onde os conteúdos estão disponíveis numa relação de um-para-muitos. Quando a natureza deste tipo de relação se altera, nomeadamente quando a produção de conteúdos se inscreve noutros modelos comunicacionais, passamos a estar perante modos de acesso não lineares. A produção e partilha de conteúdos e informação entre diversos utilizadores por via de uma ou mais plataformas constitui um modelo não linear de acesso porque não depende de único emissor, mas sim de vários num regime de um-para-um ou de muitos-para-um.

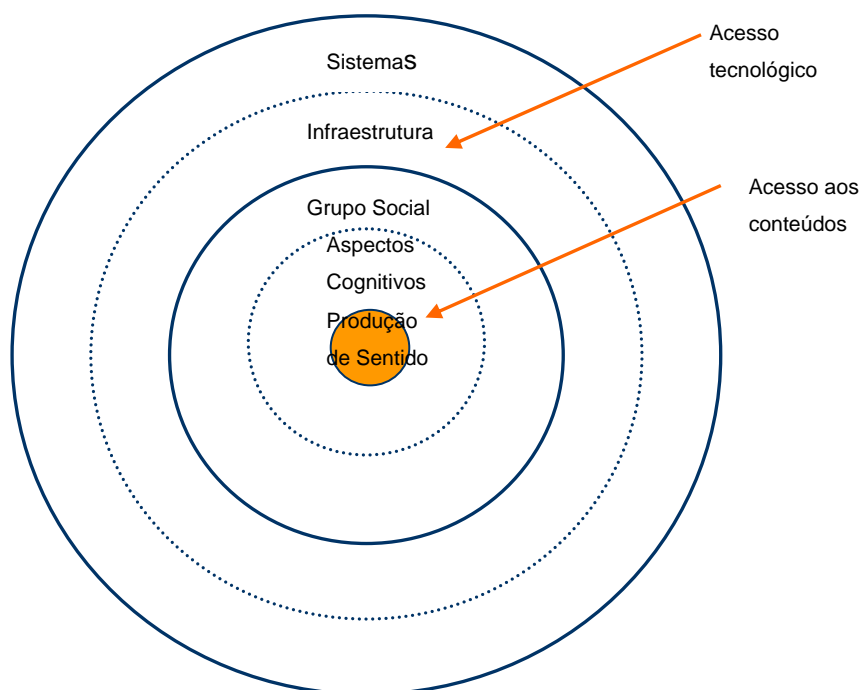


Figura 13 – Acesso linear aos conteúdos (adaptado de Bucy e Newhagem , 2002)

A figura da página anterior representa, em termos gráficos, a estrutura do acesso enquanto processo linear. O primeiro nível definido como acesso tecnológico, que está indicado pelo círculo exterior, refere-se à posse de um determinado dispositivo. O segundo nível, definido como o acesso aos conteúdos, que está indicado pelo círculo interno, é dependente do primeiro, uma vez que o acesso a conteúdos digitais implica a mediação de um determinado dispositivo. Mesmo para conteúdos não digitais, o esquema pode manter-se inalterado porque a posse física de um jornal ou de um livro é determinante para o acesso aos seus conteúdos.

O acesso enquanto processo não linear refere-se ao crescimento da produção, aquisição, distribuição e partilha de conteúdos nos novos media. Ao contrário dos meios de comunicação de massa onde a produção e difusão de conteúdos se encontra exclusivamente do lado da indústria, nos novos media a produção dos mesmos pode ser feita do lado do cliente. O rápido crescimento de diversos espaços de redes sociais e de partilha de conteúdos na Web e a reflexão recente em torno do aparecimento de uma cultura participativa suportada pelos novos media podem constituir um indicador de que a estrutura do relacionamento entre os media e sociedade se está a alterar.

3.4 - Acesso 3.0

3.4.1 - Acesso cumulativo aos novos media

A última proposta para reflexão em torno das questões do acesso à tecnologia é a de van Dijk (Dijk, 2003). O autor propõe um modelo dinâmico para a compreensão do potencial do uso dos novos media para um aumento da participação cívica e social dos cidadãos. Os novos media correspondem a uma abertura mais democrática no acesso, uso e criação de informação mas, para tal, tem de estar reunida um conjunto de condições que possibilitem os cidadãos de os usar e, principalmente, de lhes aceder

convenientemente. Como já foi referido neste capítulo, o uso do termo *digital divide* é recorrentemente usado para descrever aquilo que o autor considera uma visão demasiado estática e inócua do verdadeiro problema. Habitualmente, por detrás do termo encontra-se facilmente um modo de olhar para o problema que se resume, na maioria dos casos, a um olhar técnico. As desigualdades no acesso ao digital são basicamente de ordem técnica, ou seja, ao nível do acesso material ao hardware ou software. Na proposta de van Dijk, este nível corresponde apenas ao segundo dos quatro propostos.

O modelo cumulativo e recursivo de acesso aos novos media proposto pelo autor é o seguinte:

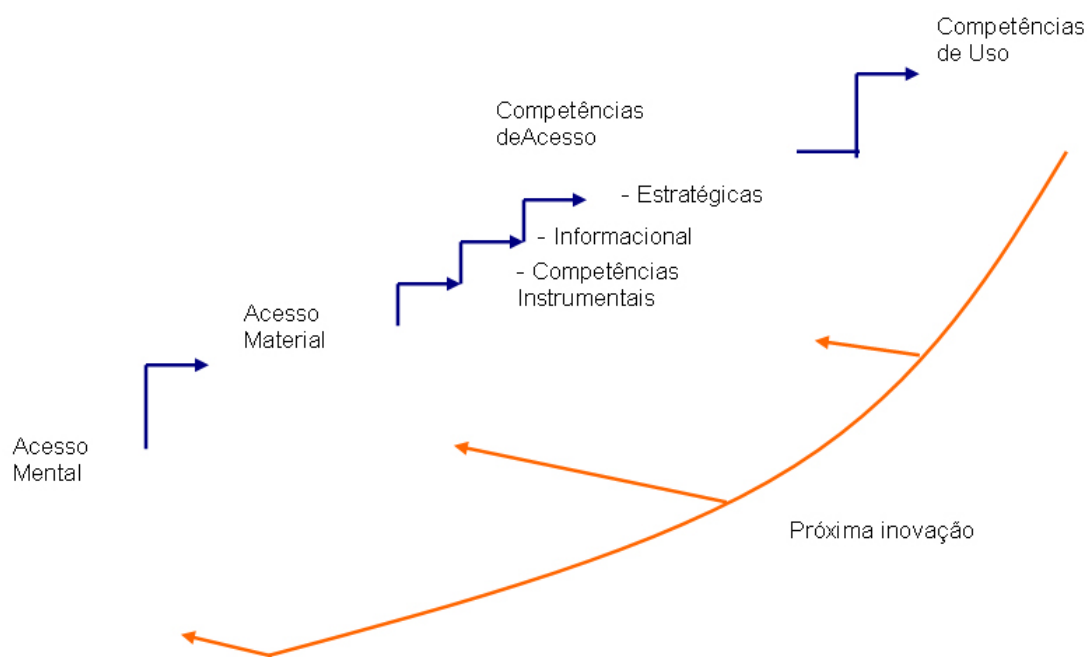


Figura 14 – Modelo cumulativo e recursivo de acesso aos novos media (adaptado de van Dijk, 2003)

O modelo proposto pressupõe a cumulatividade de cada nível, dependendo cada nível seguinte da satisfação ou realização dos anteriores. O modelo é também recursivo porque a cada nova tecnologia é necessário que se refaça todo, ou parte, do percurso das tecnologias precedentes. Este último deve-se ao modo como o próprio modelo está construído, ou seja, o autor propõe que

a cada inovação tecnológica corresponda uma determinada experiência de relacionamento com a tecnologia. Sistematizando:

- Os níveis do modelo são sucessivos.
- A adoção e uso de cada tecnologia vão, em termos de prioridades, do primeiro para o último nível;
- Os níveis são cumulativos – O primeiro é condição do seguinte e assim sucessivamente;
- Os níveis são recursivos – A cada nova adoção ou a cada nova tecnologia o processo recomeça novamente, mas não necessariamente, a partir do primeiro nível;
- Estes níveis devem ser observados de um modo genérico no acesso quer aos media tradicionais, quer aos novos media.

O primeiro nível, que corresponde ao acesso mental à tecnologia, surge como um quadro de referência de possibilidades mais ou menos determinantes no acesso às fases seguintes. Em termos da definição conceptual de cada nível do modelo, os quatro níveis estão definidos da seguinte forma:

- Falta de capacidades digitais elementares pela ausência de interesse, motivação, atracção ou reconhecimento da utilidade das novas tecnologias (acesso mental);
- Não possuir os dispositivos técnicos materiais que possibilitem o acesso físico às novas tecnologias como, por exemplo, a posse de um computador e de uma ligação à rede (acesso material);
- A ausência ou o baixo nível de qualificações ou de literacia digital - capital cultural (competências digitais);
- Não reconhecimento da utilidade do uso das novas tecnologias e dos seus conteúdos (acesso ao uso).

Dos quatro níveis propostos, o que maior relevo tem tido junto da opinião pública e das diversas instituições governamentais que lidam, ou tentam lidar, com este tipo de problemas é, sem dúvida, o do acesso material⁷. No entanto, ao olharmos para o primeiro nível proposto (acesso mental), podemos quase afirmar que este é frequentemente visto como um problema associado aos indivíduos mais idosos (já sem a devida apetência ou disponibilidade para aderirem às novas tecnologias) ou a uma enorme franja da sociedade que, por diversos motivos (desempregados, iletrados, profissionais pouco qualificados), vive longe daquilo que são as novas tecnologias da informação.

Na maioria dos casos, opta-se pela solução mais fácil. Parte-se do princípio que os problemas ligados às desigualdades no acesso à informação se resolvem ao dar acesso a um computador e à Internet. Como já foi referido neste trabalho, esta é uma visão eminentemente tecnológica do problema e que incorpora também a resolução do problema de primeiro nível – o acesso mental. Esta abordagem é, no mínimo, parcial porque apenas tenta compreender aquilo que é mais fácil de resolver. Se tentarmos motivar o primeiro nível de acesso e resolvermos tecnologicamente o segundo nível, ainda só teremos resolvido parte do problema. O nível estruturante das questões do acesso é, claramente, o nível associado às competências digitais. É nossa convicção que os problemas associados ao acesso às tecnologias digitais tenderão cada vez mais a transferirem-se dos primeiro e segundo níveis para os dois últimos. A definição de competências digitais é

⁷ Um indicador disto mesmo é o lançamento do Plano Tecnológico pelo actual Governo chefiado por José Sócrates. O modo como tem sido conduzido e as atribuições em torno do planeamento estratégico, dos objectivos a atingir e dos procedimentos a realizar é também um indício de uma certa tendência para se observar a tecnologia como um objecto onde a posse é determinante para o uso.

complexa e pressupõe não apenas o conhecimento técnico necessário para operar determinada tecnologia, mas também, e de uma forma mais determinante, as capacidades e competências para produzir sentido a partir de um conjunto abundante de informação disponível, o que inclui a capacidade de procurar, seleccionar, processar e usar a informação de modo estratégico, ou seja, motivada por um conjunto de objectivos previamente definidos.

3.5 – As audiências e o acesso aos media

O crescimento da disponibilidade física de novos dispositivos tecnológicos, para o qual a taxa de penetração e crescimento de telemóveis e outros dispositivos móveis constituem um indicador claro, vai certamente forçar, de um modo natural, o crescimento do seu uso por via de uma maior facilitação no acesso, quer seja feita por acções específicas por parte da indústria, quer, como estamos convencidos, por grupos de proximidade, como por exemplo o grupo de amigos, familiares, ou outros, que incentivam o consumo de determinada tecnologia ou conteúdos. Por outro lado, também nos parece razoável pensar que as questões do acesso à tecnologia serão cada vez mais diferenciadas daquelas associadas ao acesso aos conteúdos. A transversalidade dos conteúdos permite que estes estejam presentes e sejam pensados para existirem descontextualizados dos seus suportes. Neste caso, será o acesso aos conteúdos, o seu uso, distribuição e produção que serão determinantes. O manuseamento da informação, por via das tecnologias da informação e comunicação está, pelo menos em relação às gerações que agora crescem rodeadas por novos media, mais facilitada e as suas capacidades de manuseamento serão certamente mais elevadas, nem que seja pela razão óbvia da sua presença quotidiana nas diversas esferas da

vida em sociedade. A este propósito convém referir um artigo publicado na página online da BBC News com o título “*The evolving web*”⁸ no qual Jakob Nielsen refere a tendência crescente da capacidade dos indivíduos lidarem com a Internet. Nielsen considera que, em geral, os indivíduos estão a tornar-se peritos no manuseamento da Internet. Este processo de familiarização com a tecnologia é analisado pelo modo como as decisões são tomadas quando se navega no interior de uma página. Segundo o mesmo autor, a duração de contacto com uma página dura, em média, 25 segundos, e a duração do processo de decisão sobre o que fazer é, em média, de 10 segundos. O processo de navegação actual na Internet é semelhante a uma sinfonia onde os indivíduos clicam de um modo rápido em busca da informação que pretendem. O domínio do rato e os cliques rápidos são parte do processo de domínio da tecnologia e da sua interface, fenómeno que é particularmente notório em crianças. A evolução deste processo de navegação é particularmente pertinente se tivermos em conta os processos iniciais de navegação, onde a frequência dos cliques era substancialmente menor pela simples razão que os seus utilizadores não estavam familiarizados com a nova tecnologia. Esta mesma constatação está presente nos recentes resultados do estudo anual levado a efeito pela *Nielsen Norman Group* sobre os modos como as pessoas usam a Internet. Em comparação com resultados de há sete anos atrás, nos quais 60% dos envolvidos não conseguiam terminar as tarefas propostas, em 2005 cerca de dois terços dos envolvidos no estudo terminaram as mesmas com sucesso. O estudo pretende compreender a evolução dos processos presentes no manuseamento da Internet e, para tal, propõe aos participantes que completem uma série de tarefas, como marcar umas férias *online*, comprar um livro ou pesquisar informação sobre algo.

⁸ <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/5030270.stm>

Os resultados deste estudo não devem ser observados tendo apenas em conta as competências acrescidas do utilizador. Se o nível de competências associadas ao manuseamento de novas tecnologias tem crescido, de acordo com os resultados apresentados pela *Nielsen Norman Group*, também é verdade que os sistemas que suportam estas mesmas tecnologias também têm evoluído. Os motores de busca, em que o *Google* é o exemplo mais paradigmático, têm evoluído de um modo bastante eficiente. Cerca de 88% dos indivíduos presentes neste estudo utilizaram os motores de busca para concluírem as tarefas que lhes tinham sido propostas e seis em cada dez utilizaram apenas uma palavra para procurarem aquilo que queriam. Se somarmos estes com aqueles que necessitaram apenas de duas palavras temos o impressionante resultado de quatro quintos a encontrarem a informação que necessitavam utilizando apenas uma ou duas palavras no máximo.

A refinação dos motores de pesquisa tem crescido de tal forma que muito rapidamente passou de algo que pode constituir uma ajuda para algo que se tornou fundamental no manuseamento e na procura dos conteúdos existentes na Internet. Como afirma Jakob Nielsen no mesmo artigo, os motores de pesquisa como o *Google* correm o risco de se tornarem eles próprios conteúdos e não apenas portais através dos quais se pode chegar a outras páginas. E se estas não estão listadas na primeira página de resultados é provavelmente porque não existem. A grande maioria dos adultos presentes neste estudo são fiéis a este modelo. Se um *link* para determinada página aparece listado na primeira página de resultados, a probabilidade de ser visitado é substancialmente maior do que a existente para *links* nas páginas seguintes. Um exemplo curioso deste regime quase ditatorial que é referido no mesmo artigo é o caso de uma empresa norte americana que se dedica à comercialização de produtos ortopédicos por encomenda. O negócio corria bem e, ao fazermos uma pesquisa no *Google*, o *link* para esta empresa aparecia na primeira página de resultados. Até que o Google decide alterar um simples parâmetro de entre os milhares existentes no seu algoritmo de pesquisa. Como resultado, o *link* para esta

empresa passou a constar na quarta ou quinta página de resultados. A referida empresa quase faliu e viu o seu volume de negócios baixar drasticamente durante este período. A única solução possível foi recorrer ao serviço *Addwords* do *Google* para que a empresa fosse listada na zona lateral da página de resultados sempre que determinadas palavras fossem inseridas como termo de pesquisa.

Esta curiosa inversão no modo de nos organizarmos na Internet, onde a pesquisa quase passou a constituir o conteúdo propriamente dito e não o inverso, é particularmente estruturante quando falamos de crianças. Como afirma Jakob Nielsen, no mesmo artigo,

“It is not really Google, it's what Google has pointed them to, but to them the Internet really is Google, and that's how they think of it.”

A nossa experiência a este nível é apenas enquanto professor de informática para crianças entre os 4 e os 8 anos de idade, entre os anos de 2003 e 2006. O que podemos afirmar é de termos constatado, por parte das crianças, uma enorme disponibilidade e vontade de aprender e manusear a tecnologia, explorar as interfaces até à exaustão e pesquisar conteúdos. A este nível é de facto fácil percebermos que interfaces são boas e quais as más. Muitos dos nossos alunos não sabem ler mas isso não é impedimento para encontrarem aquilo que pretendem. A sua capacidade para viver em ambientes multi-plataforma é quase instintivo pela forma como fazem um *continuum* entre aquilo que vêm na televisão ou em livros e aquilo que procuram e fazem na Internet.

Um outro processo a que temos assistido com algum interesse durante as nossas aulas é que o que as crianças procuram são conteúdos, ou seja, independentemente da plataforma, eles querem ter acesso a algo que já viram. A este nível, a televisão pode constituir o *trigger* para o consumo de conteúdos por via de outras plataformas. Estender os conteúdos por diferentes plataformas, possibilitando a adaptação, a reutilização e a criação

de novos conteúdos associados é uma estratégia que cada vez mais faz sentido. Envolver o utilizador/consumidor/produtor no mesmo ciclo de difusão de conteúdos tende cada vez mais a ser o modelo emergente por parte quer das indústrias de conteúdos, quer das indústrias de entretenimento. Por exemplo, para os mais novos é estranho alguns dos desenhos animados que consomem na televisão não estarem presentes na Internet.

Em muitos casos os nossos alunos pedem que lhes seja mostrado determinado desenho animado na Internet. Quando lhes dizemos que não existe (porque a respectiva página na Internet não foi criada ou porque o desenvolvimento de conteúdos acessórios não foi feito) a reacção deles é quase uma lição do caminho óbvio a percorrer – *porquê?*

Um outro exemplo a reter-se é uma série de desenhos animados (*Winx Club*TM) que passa diariamente no canal Panda e que também passa, a qualquer hora, na versão Web dessa mesma série. Para este conceito, foram desenvolvidos dois tipos de páginas de Internet. Os endereços www.winxclub.com e o www.winxclub.tv correspondem a uma mesma estratégia de difusão e criação de conteúdos associados a determinado conceito. A plataforma é totalmente acessória. O que importa é a possibilidade de se aceder ao conteúdo quando se quer e como se quer.

Os modelos emergentes nas questões do acesso aos media serão cada vez mais localizados em torno do acesso aos conteúdos e no seu manuseamento, distribuição e produção, e menos em torno das tecnologias que os suportam. Destas últimas, espera-se que se desenvolvam de modo a permitir aos seus utilizadores uma experiência mais rica. O desenvolvimento de serviços, aplicações e conteúdos direccionados aos utilizadores e disponibilizados em diversas plataformas terá que ser feito tendo em vista o enriquecimento da experiência com o utilizador. Os níveis a que essa experiência se dá terão que ser claros, simples na sua forma e nos seus objectivos. A discussão em torno do acesso a conteúdos terá sempre que ser feita em torno do conceito de navegabilidade, independentemente da

plataforma que suporta esses mesmos conteúdos. Quando falamos de navegabilidade não estamos apenas a referir-nos à Internet. Estamos a pensar no conjunto largo do que apelidamos de novos media, como por exemplo a Internet, o iPod, os PVR's (*Personal Video Recorder* – o Tivo é o mais famoso exemplo desta tecnologia), o VOD (Vídeo on-demand), os telemóveis, a televisão interactiva, entre outros, e estamos, também, a pensar na convergência de todos estes dispositivos ou, pelos menos, da convergência de conteúdos que cada vez mais são transversais entre plataformas.

O acesso a conteúdos no contexto dos novos media não significa apenas a possibilidade ou a competência de chegar ou aceder a determinado conteúdo, significa mais do que isso. Significa, por exemplo, produzir, partilhar, dar a conhecer algo. Pode constituir apenas uma forma de expressão própria como, por exemplo, os 15 milhões de *blogs* criados até Abril de 2006⁹ que existem no *MySpace* e constituem uma ampla montra de manifestações e de celebrações de identidade que se pretende partilhar. Não constituem, como refere Jakob Nielsen, uma mostra do que deverá ser o design para a *Web* quando falamos do desenvolvimento de plataformas para a interacção com utilizadores, mas constituem produção e partilha de conteúdos que devem ser incluídos no conceito mais vasto do acesso.

A emergência de novos modelos de negócio no contexto dos novos media tem vindo, justamente, a privilegiar abordagens que valorizam o cruzamento entre a produção de conteúdos profissionais com conteúdos amadores. A coabitação de conteúdos de diversos níveis de qualidade dentro da mesma plataforma tem trazido um conjunto de novas oportunidades, quer para os seus utilizadores, quer para quem detém ou desenvolve as plataformas que

⁹ http://www.trendcatching.com/2006/05/myspace_usage_s.html

os sustentam. O caso do YouTube (www.youtube.com) com os seus cerca de 43 milhões de visitantes únicos mensais (números de Maio de 2007) é ilustrativo da possibilidade de crescimento que o conceito de comunidades suportadas por plataformas pode ter.

Resumo

Neste capítulo foram analisadas as questões em torno do acesso aos novos media e aos seus conteúdos. No próximo capítulo iremos reflectir com mais detalhe sobre estas novas audiências que se formam em torno de novas plataformas e dos modos como a indústria de audiências se está a modificar e a adaptar para rentabilizar o seu negócio e melhorar a qualidade do seu produto no mercado.

Capítulo 4

“We are entering an age of cultural richness and abundant choice that we've never seen before in history. Peer production is the most powerful industrial force of our time.”

(Chris Anderson, Revista Wired, Maio de 2006)

- 4.1 – Cultura Participativa, Novas Audiências, Novos Negócios
- 4.2 - Gestão da Experiência e Novas Plataformas
- 4.3 – Novas Audiências, Novos Métodos de Medição

Audiências 2.0

Este último capítulo é uma reflexão sobre novas audiências e os novos media. A escolha do título não é inocente, e inspira-se no termo Web 2.0 proposto por Tim O'Reilly e John Battelle em 2004. Genericamente, a Web 2.0 refere-se à possibilidade dos indivíduos poderem colaborar, partilhar e criar informação entre elas através de plataformas Web. As novas plataformas colaborativas, das quais se podem referir as novas redes de *social networking* onde o espaço *MySpace* (www.myspace.com) é o mais popular, ou as redes de partilha de conteúdos vídeo como o *YouTube* (www.youtube.com), ou de fotos como o *Flickr* (www.flickr.com) ou a enciclopédia colaborativa Wikipedia (www.wikipedia.com) são um fenómeno que tem crescido com uma enorme rapidez. Em todas elas se partilham, distribuem e criam novos conteúdos de acordo com necessidades, gostos e objectivos de cada um. As consequências destas novas plataformas só agora se começam a fazer sentir. As movimentações no interior da indústria dos media têm demonstrado a existência de um enorme interesse em torno destas novas plataformas, e uma enorme agilidade em tentar agir sobre as mesmas. Os modelos de negócio da indústria dos media vão certamente alterar-se com a maturação da Internet enquanto meio, em simultâneo com as novas tecnologias associadas à televisão e com o emergente mercado móvel. A escolha do termo audiências 2.0 é assim um modo de ilustrar um conjunto de processos que decorrem actualmente e que estão a transformar a indústria dos media e o modo como os indivíduos usam e transformam os media. É nosso objectivo neste quarto e último capítulo reflectir sobre as novas formas de audiência que emergem da confluência de diversos media em simultâneo, bem como a análise das respostas da indústria de medição de audiências ao aumento dos canais de distribuição que os novos media trouxeram e a sua adequação e integração com os existentes. Deste modo, pretendemos responder à nossa hipótese de partida que, justamente, questiona a necessidade crescente da medição de audiências através de

processos que combinem, de modo integrado, os diversos media por onde a exposição a determinado conteúdo ocorre.

4.1 – Cultura participativa, novas audiências, novos negócios

Para iniciarmos este ponto da nossa dissertação, decidimos propor um exercício prático. Vamos imaginar que somos responsáveis por uma empresa de estudos de audiências. O nosso negócio é a venda de audiências de acordo com uma determinada metodologia que nos indica, quer o número esperado de pessoas para determinado conteúdo em determinado meio, quer, posteriormente, o valor percentual conseguido por extrapolação da amostra, dos indivíduos que estiveram expostos a determinado media. Simplificando, vendemos a possibilidade de existência de uma determinada audiência para um determinado conteúdo num determinado canal de um determinado meio. Este é basicamente o modelo de negócio das empresas que operam no mercado do estudo de audiências e este é também um modelo que cada vez mais é posto em causa. O diálogo existente entre quem compra os espaços e os tempos virtuais de consumo e quem os vende tem vindo a complexificar-se. Aos olhos de quem compra, a qualidade e a fiabilidade dos tempos/espaços de exposição que adquire são cada vez menores.

Existe, actualmente, uma clara percepção de que a qualidade da medida, em termos da relação entre a audiência esperada, a que é medida e a real, é cada vez menor. Este decréscimo da qualidade deve-se em grande medida a alterações quer na esfera do consumo dos media, nomeadamente com as possibilidades tecnológicas associadas aos novos media, quer à própria estrutura da indústria dos media que tem vindo a alterar-se. A disseminação de conteúdos e produtos tem vindo a alterar o modo de consumo dos media e também a natureza dos modelos de negócio associados à medição desse mesmo consumo.

A medição de audiências, quer as televisivas, quer as de rádio, é feita segundo a sua capacidade de prever o número esperado de consumidores para aquele meio em particular, tendo em conta a hora, o canal e o conteúdo. Esta medição pressupõe que a determinado momento vai existir um conjunto esperado de pessoas que vão estar expostas a determinado media. Esta exposição é uma escolha livre de quem assiste mas é controlada no tempo pelos media, neste caso pelo media que emite o respectivo conteúdo.

Esta linearidade é posta em causa quando os indivíduos passam a ter controlo da sua experiência com os media. Se esta experiência tende a ser cada vez mais personalizada, enquanto possibilidade de escolha de consumir onde, como e quando, e não enquanto estratégia dos media como ferramenta de *targetting* de potenciais e actuais clientes, os modelos actuais de medição e de venda de audiências tendem a tornar-se obsoletos a um ritmo muito rápido. O problema de alcance e de validação de audiências está em agenda e constitui hoje um elemento de reflexão complexo porque não envolve apenas a indústria das empresas de audiências, envolve também toda a indústria da publicidade que compra espaços de consumo, bem como todo o conjunto teórico presente e emergente de reflexão associado aos modos como os novos media estão a moldar as sociedades actuais.

Dados publicados num relatório de 2005 da Pew Internet & American Life Project acerca do consumo e criação de conteúdos por adolescentes americanos (Lenhart & Madden, 2005) indicam que cerca de 57% dos adolescentes entre os 12 e os 17 anos que usam a Internet (o que corresponde a cerca de metade do total da população americana neste intervalo) criam e publicam conteúdo de sua autoria na Internet – desde textos, fotografias, música e vídeo. Destes, cerca de 32 % já criaram um *blog* para uso próprio ou para grupos ou comunidades a que pertencem. Números referentes a 2007, também no relatório da PEW - Internet & American Life Project (Horrigan, 2007), referem que 19 % do total de norte-americanos que têm acesso à internet, já partilharam algo na Web, tal como fotos, vídeos ou textos. Dados presentes num outro relatório da PEW de Janeiro de 2007

(Lenhart, 2007) referem que 55% dos jovens que usam a Web participam em sitios de *social networking* e, destes, 55% também publicaram o seu perfil na Web.

A emergência de uma cultura participativa suportada pelos novos media (Jenkins, 2006) enquanto forma de relacionamento livre entre os indivíduos para partilha de informação, criação de comunidades, de conteúdos e de interesses comuns é um fenómeno recente. A domesticação e a familiarização quotidiana dos novos media, em particular da Web, em simultâneo com o próprio desenvolvimento tecnológico do meio e da infra-estrutura que o suporta (a banda larga é um claro exemplo disto mesmo) criaram as condições necessárias para a democratização em larga escala do uso destas tecnologias.

Esta democratização foi possibilitada pela tecnologia, mas o que nos possibilita hoje falar de uma cultura participativa é o seu carácter informal, não comercial, não proprietário (Benkler, 2006). A informalidade da cultura participativa desenvolve-se numa quase espontaneidade social, onde a acção de cada indivíduo é movida pelo interesse em participar, em partilhar uma opinião, em partilhar um conteúdo. As consequências de cada uma dessas acções individuais, que necessariamente se enquadram e visam contextos de visibilidade mais vastos, não são apenas aquelas que se encerram nos limites da própria participação, mas também as que se fazem sentir em toda a organização social. A indústria da música é um exemplo claro do modo como a acção participativa determinou alterações na estrutura dos modelos de negócios existentes e possibilitou o surgimento de outros.

Os contextos de cultura participativa suportada pelos novos media são de âmbito comunitário, no sentido em que decorrem no interior de uma partilha, seja de um conhecimento, de uma opinião ou de um acontecimento. Esta partilha é determinada pela pré-existência de um elemento comum que funciona como catalizador da acção participativa.

A cultura participativa suportada pelos novos media é também resultado de um certo tipo de individualização narcisista que ocorre nas sociedades contemporâneas. O efeito de espelho, de (re)apresentação enquanto extensão individual, de garantia de visibilidade no interior de contextos onde se pretende estar visível é também um processo que anima a formação de redes de participação social. Os *Blogs*, enquanto conceito particular no seio dos instrumentos da cultura participativa, são também eles espaços de visibilidade no interior do meio, onde se pretende que se seja procurado, *linkado*, referenciado, participado.

Fundada em redes *peer-to-peer*, a cultura participativa é um fenómeno emergente no modo como os indivíduos se relacionam com os media, onde a tendência é para cada vez mais existir um relacionamento entre os seus intervenientes nas formas de escolha, selecção e produção em função dos conteúdos e não das plataformas que suportam a distribuição dos mesmos. As pessoas já não consomem passivamente os media, ao contrário, participam cada vez mais activamente na sua produção o que significa que criam também conteúdos em diversa escala e em diversas formas para os media. Este facto tem um claro impacto nos modelos de negócio tradicionais da indústria dos media, que se baseiam na agregação de largas audiências e na sua manutenção durante os espaços publicitários. Com os novos media, as audiências podem constituírem-se como grupos vastos, mas na maioria dos casos serão audiências que se estendem por diversos conteúdos, utilizando todos os media ao seu dispor. Este modelo de audiências emergente não irá de todo substituir o modelo actual de um modo abrupto. Será pelo contrário um conjunto de novas possibilidades de relacionamento com os media que existirá em conjunto com os restantes modos de consumir os conteúdos dos media. O visionamento de televisão, como o conhecemos, é ainda um modelo muito enraizado no modo como os indivíduos se relacionam com os media. Tal como os computadores não substituíram o livro, ou a fotografia não substituiu a pintura, do mesmo modo as práticas existentes e estruturadas em torno do visionamento e do consumo televisivo,

da rádio e da imprensa não irão desaparecer, mas sim conviver por justaposição no conjunto das práticas quotidianas. No entanto, tal não invalida que se pense que algumas das alterações que agora estão a emergir venham constituir repositórios de novas práticas que se irão sobrepor a algumas existentes, não por substituição, mas enquanto novos processos sociais em que a tecnologia tem um papel preponderante.

Se voltarmos ao exercício de imaginação que foi proposto no início deste capítulo, podemos lançar a hipótese que o problema de alcance atribuído aos actuais modelos de medição de audiências se deve a uma não adequação ao princípio da estrutura transversal dos conteúdos nos novos media. A capacidade de medir a qualidade da exposição aos diversos media de forma integrada pelos diversos canais disponíveis e validar as vantagens de cada um e, simultaneamente, as vantagens de uns sobre os outros é o desafio actualmente colocado ao mercado de audiências. Neste caso, retomando o exemplo da nossa empresa de estudos de audiências, com um modelo de negócio claramente apontado para a medição e venda de audiências previstas para determinado media/conteúdo (esta ordenação é fundamental), podemos concluir que existe uma inadequação de metodologias se aceitarmos a ideia que a relação exclusiva entre um media e os seus conteúdos tende a ser cada vez menor. A isto acresce o facto do modelo da empresa não permitir também estabelecer relações no consumo de determinado conteúdo por diversos media e daí poder inferir das possibilidades, relações e respectivas vantagens de um media entre vários.

O modelo proposto pela PriceWaterHouseCoopers (2006), num relatório publicado em 2006 com o nome *The Rise of Lifestyle Media*, defende uma visão integrada dos media e dos seus utilizadores/produtores em torno de um elemento central - os conteúdos. A convergência dos media é o processo pelo qual se pode considerar a centralidade dos conteúdos. A digitalização é a tecnologia que veio permitir ambos.

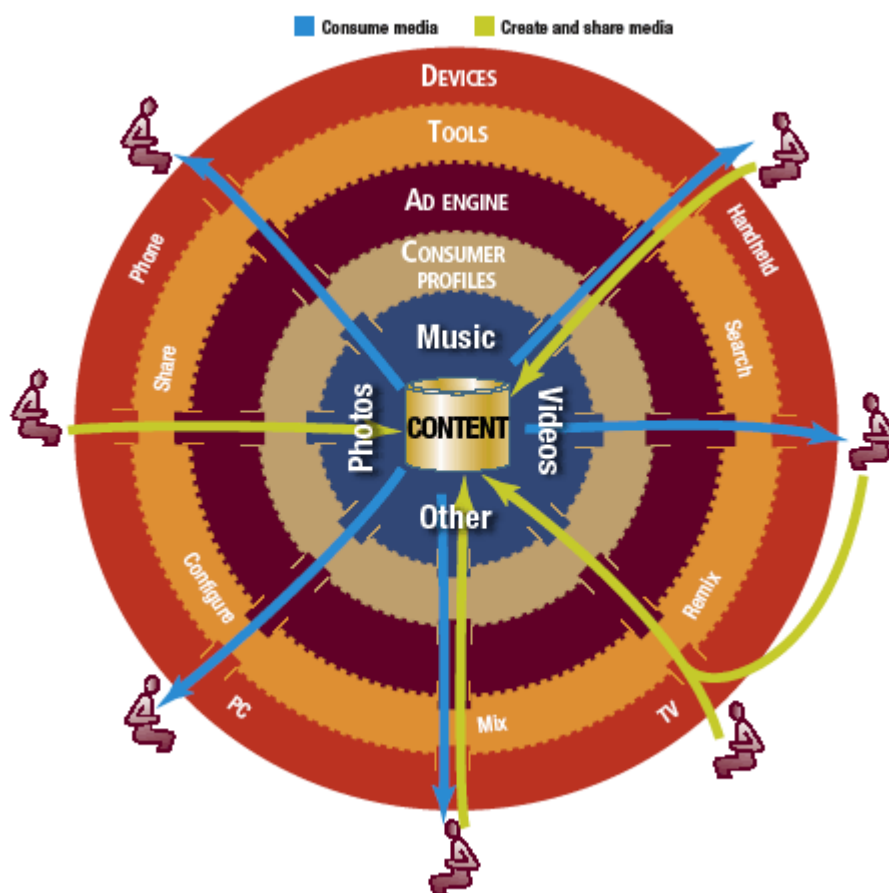


Figura 15 - The Rise of Lifestyle Media (PriceWaterHouseCoopers, 2006)

Os processos fundamentais propostos neste modelo são o consumo, a partilha e a criação de conteúdos de modo integrado e interdependentes entre diversos dispositivos e indivíduos. As diversas camadas existentes no modelo ilustram as diferentes complexidades entre a produção da mensagem e a sua receção. Constituem camadas dinâmicas que não existem enquanto formas fixas que determinam a construção dos conteúdos. São elementos integrantes e integradores dos modos como os diversos conteúdos dos media são criados, distribuídos, partilhados e (re)inventados por entre diversos dispositivos. É justamente esta a questão central da nossa análise. A existência integrada de diversos dispositivos que permitem o acesso aos mesmos conteúdos, quer estes sejam ou não adaptados na sua forma a cada dispositivo final, obriga a que se questione a medição de audiências centrada e isolada em torno de um dispositivo em particular (TV, Rádio, Internet). No entanto, este modelo ainda prevalece. A medição de audiências,

actualmente, já não pode ser pensada apenas em função de uma única fonte. O produto final da medição de audiências tem que ser fruto da fusão de diversas fontes de informação.

Um exemplo é o caso da empresa Marktest que é líder monopolista da medição de audiências televisas, de rádio, de imprensa e de Internet em Portugal. As amostras de utilizadores para um e outro meio são diferentes. Numa amostra é medido o consumo televisivo, na outra (Netpanel) é medido o uso da Internet (quer de modo *user-centric*, quer *site-centric*), noutra é medida a rádio e, ainda noutra, é medida a imprensa escrita. Mas não se estabelecem relações entre estas amostras no que concerne ao consumo de conteúdos.

As novas audiências e a medição do consumo de conteúdos por entre diversas plataformas é o modelo emergente na indústria do sector. O exemplo da empresa americana *Nielsen*, ao lançar recentemente um conjunto de novos métodos de medição de audiência apelidados de *Anytime, Anywhere Media Measurement*, é claro no entendimento que a medição da exposição aos media terá que passar necessariamente pela capacidade de medir diversas plataformas e o respectivo consumo de conteúdos por entre as mesmas de modo integrado. Este conjunto de métodos vai ser objecto de análise mais à frente neste capítulo.

A medição de audiências no contexto multiplataforma também terá que ter em conta um outro conjunto de factores que podem determinar a composição de audiências. Até à data a medição de audiências, como já foi genericamente referido, é feita em função de um dispositivo e dos seus conteúdos. A natureza destes conteúdos é fundamentalmente uma – os produzidos pela indústria dos media. Estes são habitualmente designados por conteúdos profissionais. Quer a televisão, quer a rádio e a imprensa vivem quase da exclusividade de conteúdos profissionais que são produzidos propositadamente para a difusão junto de uma audiência. O controlo sobre a

sua produção e, consequentemente sobre a sua forma, está assim na mão dos seus produtores.

Esta estrutura, mais ou menos rígida, está no entanto a mudar. O conjunto dos conteúdos hoje disponíveis não é exclusivamente de natureza profissional. A coabitação de conteúdos de outra natureza tem crescido e a composição e diversidade dos criadores de conteúdos é agora mais complexa.

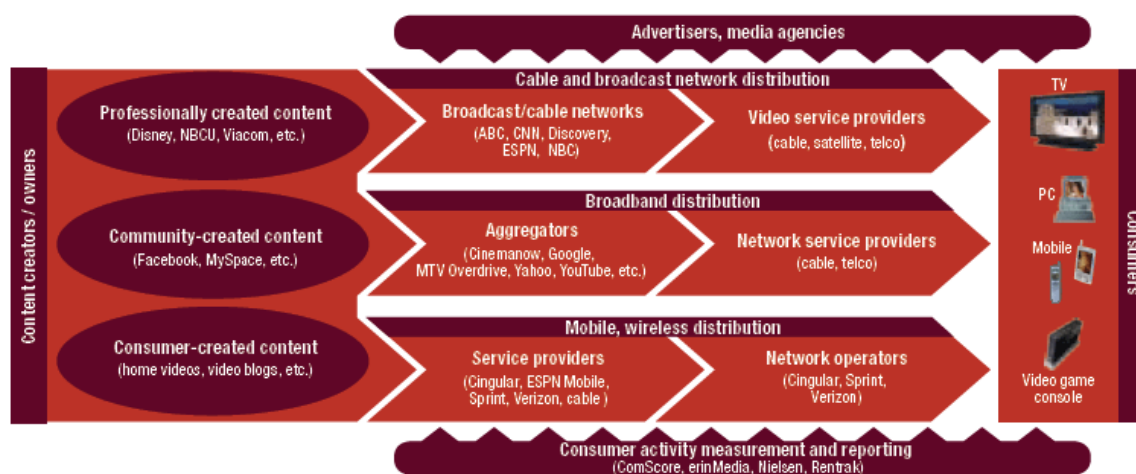


Figura 16 – A produção de conteúdos: origem e destino (PriceWaterHouseCoopers, 2006)

A difusão de conteúdos criados por consumidores de modo amador, juntamente com os conteúdos profissionais aumenta a complexidade da medição de audiências, nem que seja pelo simples facto de que o espectro de conteúdos possíveis também aumentou. Como é ilustrado na imagem que se mostra acima, a sobreposição de conteúdos que têm diferentes origens, que têm diversos centros de criação e proliferação, é parte do conjunto de novas possibilidades que complexifica a relação entre exposição aos media e a origem dos conteúdos a que se é exposto. Neste sentido, será que o âmbito da medição de audiências se deve apenas centrar nos conteúdos profissionais? Ou pelo contrário, deve cada vez mais contemplar a produção e consumo de conteúdos não profissionais que proliferam a um ritmo acelerado no conjunto das novas plataformas de redes sociais?

Um exemplo desta enorme difusão de conteúdos não profissionais pode ser dado pela enorme quantidade de pequenos vídeos documentais existentes no YouTube sobre o 11 de Setembro. A pesquisa feita com a utilização das palavras “11/9” devolveu um conjunto largo de vídeos onde se misturam peças profissionais e não profissionais. A ideia subjacente ao *YouTube* é justamente a de permitir uma certa democratização do acto de publicar. O slogan “*Broadcast Yourself*” utilizado no topo da página de abertura do *YouTube* remete para a ideia relativamente nova da possibilidade de cada um poder publicar, ser visto e reconhecido.

4.2 - Gestão da experiência e novas plataformas

Como é referido num conjunto de artigos publicados na revista *The Economist* sobre novos media¹⁰, o design de estratégias para os novos media ainda vive muito à luz das estratégias utilizadas para os media tradicionais. A indústria dos media disponibiliza conteúdos, esses conteúdos são distribuídos e os consumidores consomem. A estrutura física associada à banda larga para conteúdos de Internet obedece muito a esta lógica, ao permitir uma maior velocidade de ligação entre a rede e o utilizador (*downloads*) do que a existente entre o utilizador e a rede. Apesar desta aparente assimetria, a tecnologia da banda larga juntamente com o IP (*Internet Protocol*) permitiram um enorme desenvolvimento e têm vindo a caracterizar aquilo que são os novos media emergentes, como os serviços móveis e a Internet (e os diversos serviços associados).

A banda larga e o IP são tecnologias que estão na base da emergência de um novo tipo de consumidores / utilizadores / produtores. Estas são o

¹⁰ http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794156

elemento primordial para se entender o modo como os modelos de negócio associados aos media estão a mudar. As indústrias de conteúdos, de comunicações e de publicidade estão neste momento conscientes que a cadeia de valor está a mudar de um modo bastante rápido e que a crescente independência dos conteúdos face às plataformas por onde são difundidos vem alterar necessariamente a estrutura dos media. O modelo linear de emissão de conteúdos destinados a uma audiência genérica ou segmentada pode já não ser considerada uma vantagem competitiva dos mercados porque os modelos emergentes sugerem um estilo de vida que dificilmente se adequará apenas à recepção de conteúdos, mesmo que estes sejam do interesse de quem os vê. A questão já não é apenas consumir, mas sim produzir, partilhar, manipular, mostrar por entre diversas plataformas.

A tendência convergente dos media coloca no seu centro os conteúdos. O termo “coloca” deve ser aqui entendido enquanto repositório de dois modos de observar o mesmo fenómeno. Por um lado, se olharmos a tendência convergente aos olhos da indústria dos media observamos, claramente, uma procura de novos modelos de negócio que compensem a perda da primazia do modelo linear de *broadcast* ao inovar, readaptar e reciclar modos de chegar ao consumidor, percebendo que estes se estendem numa esfera muito mais lata. Por outro lado, aos olhos do consumidor/utilizador as novas possibilidades de agir sobre os media e seus conteúdos, de produzir, de manipular e, essencialmente, de partilhar esses conteúdos abriram um leque potencialmente infinito de gerir a sua experiência com os media.

A gestão da experiência com os media por parte dos consumidores/utilizadores é a nova variável com que a indústria dos media tem vindo a lidar com cada vez mais insistência. A sua intervenção a este nível terá que ser levada a cabo em moldes diferentes dos aplicados ao modo linear de difusão de conteúdos. A deslocalização do acesso, por um lado, e a subjectivação da experiência com os media por outro, compõem um cenário relativamente novo no modo como indústria e consumidores se relacionam hoje. Aos novos modelos de distribuição e produção de

conteúdos terá que corresponder cada vez mais um novo modelo de medição de audiências que consiga mensurar o que os consumidores/utilizadores criam, fazem e consomem. Deste modo, os media que cada vez mais permitam que os seus utilizadores procurem, pesquisem, partilhem e personalizem a sua experiência com os mesmos, serão também potenciais mercados de valor para os próprios consumidores, permitindo aos media que os suportam um conjunto de informação que vai valorizar a sua posição de mercado. Este tipo de actuação estratégica no mercado dos media, está bem ilustrada pela recente aquisição da Intermix Media, proprietária do espaço comunitário de música *MySpace*, que é o quinto domínio de Internet mais visitado nos Estados Unidos¹¹, pela gigante *News Corporation*, num negócio que envolveu cerca de 580 milhões de dolares. A estratégia seguida pela *News Corporation* não é nova e vem no seguimento de um conjunto de fusões na indústria dos media que indiciam uma clara necessidade de agregar um conjunto largo de meios pelos quais possam difundir conteúdos e com isso rentabilizar os seus negócios. No caso particular da *News Corporation*, o seu vasto império estende-se pela posse de diversos meios nos cinco continentes e inclui, entre outros, a *20th Century Fox*, a cadeia de televisão *FOX*, e jornais como o *The Times* e o *The Sun*. A norte americana Yahoo também seguiu o exemplo ao adquirir o *Flickr*, o *Upcoming* e o *del.icio.us*. Do mesmo modo, a Google também adquiriu o *YouTube* no decorrer de 2006.

¹¹ <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4695495.stm>



Figura17 – Detalhe de algumas páginas de Social Networking

A concentração de meios por parte da indústria dos media obedece a uma lógica de escala que é resultado de modelos de negócio que pretendem maximizar o investimento ao alargar o espectro de canais por onde pode fazer escoar conteúdos¹². Neste contexto, a Web constitui mais um canal de distribuição, mais um modo de chegar a uma mais vasta audiência. Neste caso concreto, o apetite da *Yahoo* e da *News Corporation* reside no reconhecimento da importância de deter espaços que agregam milhões de pessoas. A posse destes espaços não significa, no entanto, que estes sejam utilizados como ferramentas de marketing, como espaços que podem abrigar inúmeras campanhas e serem preenchidos com anúncios em todas as páginas. Este tipo de estratégia pode significar a ruína deste tipo de espaços comunitários. A intervenção ao nível do marketing terá que ser cautelosa no sentido de preservar a identidade e as dinâmicas que levaram um conjunto largo de pessoas a, voluntariamente, aderir a determinado espaço *online*. A estratégia inicial seguida pela *News Corporation* foi justamente a de seguir um caminho onde limitava a sua intervenção ao mínimo. Actualmente, a *News Corporation* está a tentar difundir alguns dos seus conteúdos em algumas áreas do *MySpace*. Deste modo, é possível na página inicial do

¹² O caso da *Yahoo* pode ser considerado de modo diferente. A Internet sempre foi a sua área de negócio. Como tal, o alargamento do seu espaço é um processo relativamente natural na tentativa de dominar o mercado.

MySpace assistir ou fazer o *download* de séries que passam na sua cadeia de televisão Fox, como é o caso da série “24” que tem o primeiro episódio da 6ª série disponível para *download* numa das páginas (perfis) que pertencem ao espaço *MySpace*.

Esta lógica é alimentada pelo princípio de que ao aumento dos canais de distribuição corresponde um aumento do número de potenciais clientes. Em certa medida este modelo corresponde ao modelo linear de distribuição dos *mass media* onde o domínio dos canais de distribuição permite fazer chegar conteúdos, de modo mais efectivo, a um largo conjunto de pessoas. Este tipo de estratégia, definida por *push*, que designa justamente um modelo assente no “empurrar”, forçar os conteúdos junto dos seus potenciais consumidores, é herdada da comunicação de massas e replicada aos novos media muitas vezes sem se ter em conta que, como já foi amplamente discutido ao longo deste trabalho, os modelos de relacionamento com os media e os seus conteúdos estão a evoluir e dificilmente se deixam caracterizar apenas no quadro de um potencial alargamento quer dos canais de distribuição dos media, quer na distribuição de conteúdos de modo separado. O caso já aqui referido da *News Corporation* é um exemplo disto mesmo. A compra do espaço *MySpace* é tida para a própria como um posicionamento estratégico num novo meio onde a sua presença era escassa. O modelo de negócio tradicional da *News Corporation* e de muitas outras que actuam e detêm grande parte da indústria dos media, como é o caso da *Viacom* ou a *ComCast*, é caracterizado pela existência de dois eixos fundamentais que, em conjunto, permitem um maior domínio do espaço dos media e de um potencial de audiências maior. A posse e produção de conteúdos por um lado e a sua distribuição por outro constituem a base de um bom posicionamento no mercado dos media. Neste modelo onde é que a aquisição do *MySpace* se posiciona? Segundo Jeremy Philips, vice-presidente executivo para a área estratégica e de aquisições da *News Corporation*, o *MySpace* posiciona-se entre estes dois vectores, assimilando uma parte de cada um e misturando-os num novo formato, ou plataforma.

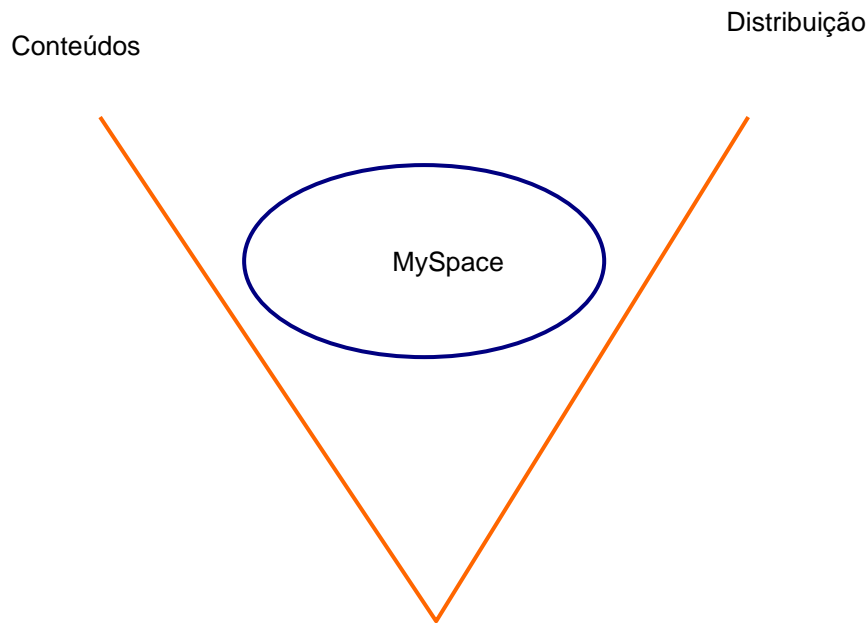


Figura 18 – Modelo de negócio actual da News Corporation

A ilustração do modelo proposto por Philips é suficientemente clara para se perceber que não vai ser apenas o *MySpace* a ocupar o espaço entre os dois eixos. A área existente entre ambos vai certamente constituir o espaço de actuação por excelência das próximas movimentações de muitas das empresas que actuam neste mercado.

Esta estratégia de *push* não é seguida por todas as empresas dos media que tentam agora alargar o seu posicionamento na Internet. A estratégia seguida pela BBC para o projecto designado por WW2¹³ foi totalmente diferente. A BBC lançou em Junho de 2003 um serviço onde era pedido às pessoas que divulgassem e partilhassem as suas memórias sobre a Segunda Grande Guerra. O projecto terminou em Janeiro de 2006. Neste período de tempo

¹³ www.bbc.co.uk/ww2peopleswar

foram publicadas 47000 histórias e 15000 fotografias. Todo o espólio foi arquivado e está agora disponível online. O projecto não tinha por objectivo a construção de um arquivo oficial ou histórico sobre a 2ª Grande Guerra, mas sim possibilitar a partilha de memórias em torno da comunidade de pessoas que viveram o evento. Este tipo de serviços que a BBC designa por Novos Media, parte do seu posicionamento tripartido entre a Televisão, a Rádio e a Internet, e pretende, tal como é definido pela própria BBC, complementar e enriquecer os serviços regulares de televisão e rádio, bem como possibilitar a criação de valor por via da criação e da facilitação de comunidades construídas em torno de interesses e paixões comuns. Como o título indica, um arquivo de memórias escritas pelo público, reunidas e possibilitadas pela BBC.



Figura 19 – Página inicial do projecto WW2

Deste modo, a BBC seguiu uma estratégia *pull*, ou seja, forneceu os meios necessários de modo a possibilitar a partilha de algo que era anterior à criação da plataforma que lhe deu visibilidade. É uma estratégia de notoriedade e de reforço do posicionamento da BBC num outro meio que não a televisão e a rádio.

Um outro exemplo da necessidade de implementar e diversificar os canais por forma a potenciar os números de audiência é dado pela cadeia de televisão norte americana CNN. A CNN foi a primeira estação de televisão dedicada exclusivamente à informação. O seu modelo de negócio cresceu em torno da televisão. Com o crescimento e maturação da Internet, a CNN passou também a disponibilizar a informação através da sua página na Web.

Aumentou deste modo os canais de distribuição, utilizando na sua grande maioria os mesmos conteúdos, mas disponibilizando-os de modo diferente. No final de 2005, a página da CNN tinha cerca de 21 milhões de utilizadores únicos por mês e um total de 41 milhões de *downloads* de conteúdos vídeo.



Figura 20 – Número de utilizadores da página da CNN entre Janeiro e Março de 2007

Perante estes números, a CNN lançou em 2005 um serviço chamado *MultiPlatform Reach* que pretende alargar os canais de distribuição dos seus conteúdos informativos. Este serviço constitui um modo integrado de difusão de conteúdos para diversos dispositivos. Os números disponibilizados pela CNN mostram que a disponibilização de conteúdos multiplataforma tem sido um enorme sucesso, com 3,9 milhões de downloads para *i-Pod* em Março de 2007 e 69,8 milhões de consultas por mês para as páginas do seu serviço móvel em Abril de 2007. O conjunto destes três serviços possibilita o contacto com um número crescente de utilizadores em tempos e espaços distintos do canal original – o televisivo.



Figura 21 – Multiplatform Reach da CNN

A proliferação de conteúdos por diversos dispositivos é um modo de rentabilizar conteúdos e é, também, um modo de incrementar a audiência dos mesmos. Este crescimento do número de audiências, pelo simples facto de se conseguir chegar a mais pessoas que não apenas aquelas que consomem a versão televisiva da CNN, pode também ser analisado como um crescimento da marca CNN.

Se, no caso da CNN, a televisão serviu como *trigger* para a sua notoriedade, os novos canais de distribuição implementados serviram para a sua difusão quotidiana, deslocalizada mas cada vez mais presente. Esta necessidade é também reforçada pelo lançamento em 2005 do canal de banda larga MTV Overdrive. Este lançamento é também uma forma da MTV reforçar a sua entrada na Internet numa época em que os vídeos musicais estão cada vez mais no *YouTube* e no *MySpace*.

Um estudo de 2006, levado a efeito pela *Online Publishers Association*, tentou traçar os diversos perfis actuais de consumo de media. O estudo, de cariz etnográfico, pretendia caracterizar o consumo quotidiano dos diversos media através da observação de um grupo de indivíduos. As conclusões a que chegaram e que foram apresentadas em Junho de 2006, demonstram uma alteração bastante clara na divisão dos tempos de exposição a cada media. Como é ilustrado na imagem abaixo, os tempos despendidos em cada meio não correspondem à distribuição feita pelos agentes de publicidade do total de investimentos a fazer em cada meio.

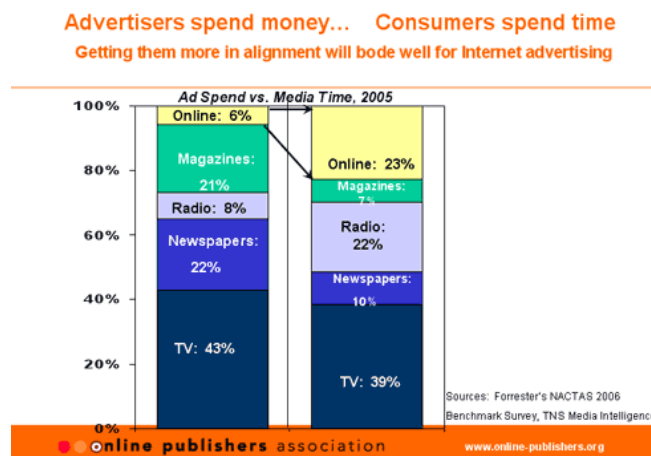


Figura 22 - O investimento em meios e o tempo despendido por meio (fonte: Online Publishers Association)

Em todos os exemplos dados anteriormente, o elemento comum é o facto de se tentar criar valor acrescido para a marca. Este valor acrescido tende cada vez mais a centrar-se na possibilidade de criar plataformas que permitam um enriquecimento da relação entre consumidores, o media e os seus diversos utilizadores.

No entanto, o montante investido em publicidade em outros canais tende a ser menor que o seu potencial de mercado. Como é referido pela *Online Publishers Association*, o investimento para a Internet vai certamente crescer tendo em conta a sua taxa de penetração e tempos de exposição mais alargados. As relações actuais entre o investimento por media e o tempo despendido por media por utilizador não correspondem ao crescimento de outros media em termos de presença e uso quotidiano. Como se pode verificar na imagem abaixo, os tempos de uso reais e os tempos de uso esperados pela indústria da publicidade não são correspondentes. Tal facto deve-se ao crescimento e maturação da Internet enquanto novo mercado.

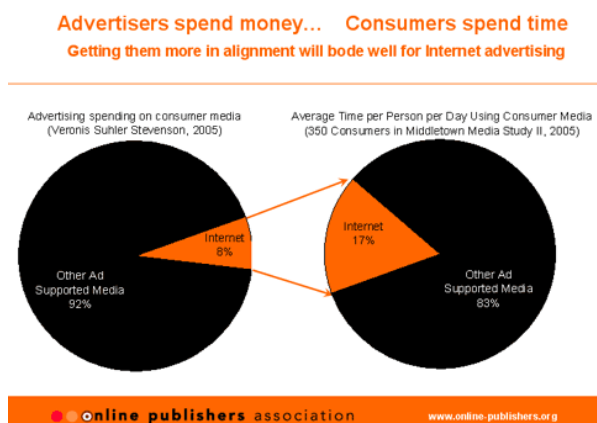


Figura 23 - A relação entre investimento em publicidade e o tempo de exposição à Internet
(Fonte: Online Publishers Association).

Esta difusão de conteúdos por diversos dispositivos é o novo desafio que se coloca às indústrias de medição de audiências. O incremento de *timeshifting* pelos diversos media, ou seja, pela possibilidade de se mudar de dispositivo para aceder aos mesmos conteúdos e, desta forma, controlar o que se quer ver ou ouvir, onde e como, implica o desenvolvimento e implementação de novas soluções tecnológicas de medição de audiências. A questão já não se coloca apenas na possibilidade de medição da exposição que ocorre de modo assíncrono no interior de casa. Actualmente, se o visionamento de um programa de um determinado canal é feito posteriormente à sua emissão, nomeadamente através da sua gravação, este já não é contabilizado para os números de audiências. Se tivermos em conta que o número de lares que possuem gravadores de vídeo, digitais ou não, é cada vez maior, temos um número que pode ser muito significativo para a audiência de um determinado programa. Por outro lado, o consumo de conteúdos e de exposição terá que ser feito de modo integrado, de modo a permitir a sua medição por entre diversos painéis de utilizadores. A fusão de informação por entre diversas amostras de utilizadores terá que ser realizada de modo a permitir o seu cruzamento. A monitorização integrada da exposição a diversos media e o seu alargamento a diversos dispositivos e a diversos espaços de exposição é a próxima meta das diversas empresas que actuam no mercado de medição de audiências. Estes novos métodos, que agora começam a emergir, são o tema central do último ponto desta dissertação.

4.3 – Novas audiências, novos métodos de medição

Os métodos de medição de audiências estão a mudar. Não é apenas a tecnologia de medição que está a mudar, são também os espaços e os dispositivos a medir que estão a mudar e a aumentar. Não se trata apenas de refinar técnicas de medição para um media apenas, mas sim de desenvolver todo um conjunto de novas técnicas e tecnologias que permitam a medição integrada de novos espaços de consumo, bem como dos diversos dispositivos que cada vez mais suportam e alteram a nossa relação com os media. A medição centrada e isolada em torno de um dispositivo apenas é cada vez mais inadequada para o conjunto cada vez mais alargado de dispositivos que compõem a nossa vida quotidiana. A extensão do alcance dos media na sociedade é hoje maior do que o foi há apenas alguns anos atrás. A proliferação de novos dispositivos e a navegação de conteúdos por entre estes dispositivos deslocizou a experiência dos media. O lar, centrado na aparelho de televisão, já não pode constituir o elemento central de análise na nossa exposição e uso dos media. O espaço de consumo dissolve-se por entre múltiplos dispositivos que se movem entre diversos espaços de consumo. O nome dado pela *Nielsen* para o conjunto dos novos serviços de medição de audiências é bastante claro ao demonstrar a necessidade de alargar os espaços e os tempos de exposição aos media com recurso a diversos dispositivos. O serviço *Anytime, Anywhere Media Measurement* (A2/M2) indica justamente o caminho a tomar no que diz respeito ao futuro da medição de audiências. Neste último ponto desta dissertação, vamos reflectir em torno destes novos métodos propostos pela *Nielsen*. Vamos igualmente analisar algumas das soluções concorrentes, nomeadamente a solução proposta pela *Arbitron* – o PPM (*Portable People Meter*) e os diferentes projectos e testes que até à data foram feitos com recurso a esta nova tecnologia que permite a medição da exposição aos media de modo contínuo com recurso a um pequeno aparelho que detecta sinais audio codificados em emissões de televisão e rádio.

4.3.1 - A iniciativa A2/M2

Lançada oficialmente em Junho de 2006, a ambiciosa iniciativa A2/M2 pretende revolucionar a forma como a medição de audiências é feita. O alargamento e integração dos espaços, tempos e dispositivos a medir é um desafio de uma enorme complexidade. Esta iniciativa está dividida em diversos objectivos e inclui um conjunto de novos serviços que deverão estar em pleno funcionamento até 2008. A base tecnológica para alguns dos novos serviços propostos ainda se encontra em fase de desenvolvimento na forma de testes em mercados de menor dimensão dos Estados Unidos. O desenvolvimento desta iniciativa está dividido pelos seguintes serviços:

- 1 - A integração da medição de Televisão e Internet.
- 2 - A medição da exposição à televisão fora de casa.
- 3 – O crescimento das tecnologias de medição electrónica.
- 4 – A medição de dispositivos portáteis.

A implementação de todos estes serviços constitui, de facto, uma mudança e um esforço na tentativa de estabelecer um novo modelo de medição que acompanhe as alterações que ocorrem nos modos como nos relacionamos com os media. Para compreendermos mais aprofundadamente as alterações propostas pela Nielsen, vamos passar em detalhe cada um dos novos serviços propostos.

4.3.1.1 - A integração da medição de Televisão e Internet

Esta integração pretende agregar, num só produto, o consumo e exposição aos dois media. A Nielsen pretende desenvolver este serviço de três modos:

- Pela introdução, através da sua associada *Nielsen/NetRatings*¹⁴, de um serviço de medição de audiências de Internet que possibilite a monitorização do consumo de conteúdos vídeo;
- Pela introdução da medição de Internet no conjunto de lares que fazem parte da amostra para os *People Meters*, criando deste modo um painel que mede a convergência no consumo de vídeo na televisão e na Internet;
- Pela constituição de um produto integrado de Internet e Televisão, que resulta da fusão de informação proveniente dos painéis que usam os *People Meters* e dos painéis da *NetRatings*, criando deste modo um painel único.

A monitorização integrada destes dois meios é resultado da necessidade cada vez maior de perceber o modo como a convergência ou a sobreposição destes dois meios funciona. A disponibilidade desta informação é vital para a compreensão dos modos como o consumo televisivo, uso da Internet e o consumo de conteúdos vídeo através da banda larga se complementam. A gestão de meios numa acção publicitária necessita deste tipo de informação para validar, ou não, a efectividade de cada um dos meios escolhidos.

4.3.1.2 - A medição da exposição à televisão fora de casa

O consumo de televisão no interior de casa é ainda uma prática muito enraizada. No entanto, o seu consumo fora de casa pode também constituir um elemento importante para a compreensão do real alcance e exposição à

¹⁴ A Nielsen NetRatings é uma associada da Nielsen e é líder mundial na medição de audiências para a Internet.

mesma. O consumo de televisão em bares, restaurantes, no emprego ou nos aeroportos, ou em qualquer outro local não é habitualmente medido. Mesmo com a utilização dos diários, o consumo televisivo medido é apenas aquele que ocorre no interior de casa. No caso da rádio, a utilização dos diários contempla a medição da audição no exterior de casa.

A medição da exposição à televisão fora de casa vai ser feita da seguinte forma:

- Teste e desenvolvimento de novos *Personal Meters (GoMeters)* para a medição fora de casa e que vão ser aplicados aos painéis utilizados para os *People Meters*. Aos indivíduos cuja actividade já é medida com o *People Meters*, vai ser solicitado que transportem consigo estes novos dispositivos
- Os *GoMeters* vão estar disponíveis quer na forma de telemóveis, quer enquanto dispositivos individuais de medição.

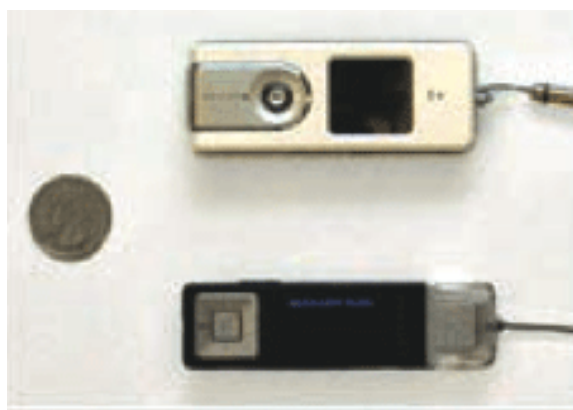


Figura 24 – Os *GoMeters* da Nielsen

4.3.1.3 - Crescimento das tecnologias de medição electrónica

Até à data, apenas os 10 maiores mercados dos Estados Unidos estão equipados com os *People Meters*, o que representa cerca de 25% do mercado. A *Nielsen* pretende alargar até ao ano de 2008 a sua cobertura

com recurso aos *People Meters* de modo a atingir cerca de 50% do mercado. O objectivo é que os lares que ainda usam os diários para reportar a sua actividade de visionamento possam estar equipados com estes dispositivos electrónicos, de modo a aumentar a pertinência e a fiabilidade dos dados fornecidos.

A *Nielsen* prevê também a introdução do seu novo audímetro, o *Active / Passive Meter* (A/P) nos mercados que usam apenas os *Meters*. O novo A/P Meter permite medir o visionamento de televisão digital onde a noção de canal, tal como a conhecemos hoje, vai deixar de fazer sentido (ver ponto 4.3.3 deste capítulo).

Uma outra tecnologia em desenvolvimento é a utilização de medidores passivos. Esta tecnologia permite que o dispositivo de medição do visionamento possa identificar quem se encontra em frente ao televisor. O dispositivo consiste num pequeno aparelho, mais o menos do tamanho de uma moeda, que os indivíduos que fazem parte da amostra terão que transportar sempre que estiverem no interior de sua casa.

4.3.1.4 – Medição de dispositivos portáteis

A necessidade de medir o consumo televisivo ou de vídeo em dispositivos portáteis deve-se ao crescimento do consumo em dispositivos portáteis, quer seja num telemóvel, quer em outro qualquer dispositivo que o permita. O crescimento e o sucesso que a televisão portátil tem tido, nomeadamente em países como o Japão e a Coreia do Sul, onde já está relativamente implementada, ou o sucesso dos testes que têm decorrido em alguns países da Europa, como em Espanha, no Reino Unido ou na Alemanha, têm trazido bons indicadores quanto ao uso desta tecnologia num futuro próximo. O desenvolvimento, por parte da *Nielsen*, de tecnologia que vai permitir a medição do consumo de televisão fora de casa constitui uma mais valia para o mercado de medição de audiências.

O consumo de conteúdos através do *i-Pod* também é um objectivo a curto prazo. A medição de dispositivos portáteis depende ainda do desenvolvimento de *Meters* que possibilitem a medição do consumo de conteúdos vídeo em leitores de MP3 e em telemóveis.

Apesar desta iniciativa da *Nielsen* ser bastante ambiciosa e de trazer novidades pertinentes para o mercado de medição de audiências, os métodos propostos são ainda muito dependentes de um conjunto muito variado de dispositivos que funcionam de modo isolado. Para cada iniciativa é proposto um novo dispositivo que permite medir a exposição a um media diferente. O aparato tecnológico proposto pela *Nielsen* pode constituir um factor de bloqueio à necessária integração da informação medida por entre diversos dispositivos, bem como pelo necessário desconforto que pode existir pelo facto dos diversos indivíduos que participam em cada painel serem forçados a conviver com diversos dispositivos em simultâneo. A tecnologia de medição necessita de ser invisível ao utilizador para que a informação recolhida seja a mais próxima da realidade. A medição passiva é tendencialmente mais robusta que aquela resultante de métodos activos de medição. Quanto menor for a intervenção dos indivíduos na medição da sua actividade de exposição aos media, melhor será a qualidade da informação recolhida.

Aparentemente, a proposta da *Arbitron* é aquela que mais se aproxima da necessária transparência da tecnologia. O PPM é uma tecnologia que possibilita a medição contínua de diversos media em simultâneo sem que haja uma intervenção directa da pessoa medida. Dada a adequação da tecnologia, foi celebrado um acordo para o seu desenvolvimento entre a *Nielsen* e a *Arbitron* no decorrer de 2000. Em Junho de 2006 foi anunciado que a *Nielsen* declinou o interesse em estabelecer um serviço de ratings baseado em dados fornecidos pelo PPM, tendo, no entanto, mostrado interesse em licenciar a tecnologia usada no PPM. No mesmo mês, a *Nielsen* lançou um conjunto de novos serviços de medição de audiências onde inclui

os seus *GoMeters*, que são uma aproximação clara à tecnologia do PPM. A relação entre estes factos parece denunciar um certo receio da *Nielsen* pela implementação do PPM em larga escala. O anúncio dos novos serviços da *Nielsen* parece ter sido uma resposta à ameaça real ao seu domínio absoluto do mercado de audiências a nível mundial, com particular incidência no mercado Norte Americano.

4.3.2 – O PPM da Arbitron

O *Portable People Meter* (PPM) da *Arbitron* é um dispositivo de reduzidas dimensões que serve para medir a exposição a diversos media em simultâneo. É um dispositivo portátil que pode ser transportado no bolso, ou preso ao cinto. Este pequeno dispositivo permite o reconhecimento de sinais audio que são colocados no sinal original transmitido pelas estações de televisão ou de rádio. A medição feita pelo PPM inclui o consumo de media que ocorre dentro ou fora de casa. O consumo *time-shifted*, ou seja, aquele que ocorre quando são utilizados outros dispositivos como os DVR's e os VCR's também é medido. A grande vantagem que o PPM apresenta em relação às restantes tecnologias de medição de audiências é a possibilidade de medir a actividade e a exposição centrada no indivíduo, sem no entanto apresentar as desvantagens que o preenchimento dos diários tem. A vantagem de monitorizar a actividade do indivíduo é a de já não ser necessário monitorizar cada um dos dispositivos existentes por onde a exposição aos media possa ocorrer.



Figura 25 - O encoder e o PPM da Arbitron

A metodologia do PPM é relativamente simples, mas encontra-se dependente da codificação do sinal na sua origem. É necessário que em cada emissão, seja de rádio ou televisão, o sinal seja codificado na sua origem para que o PPM possa reconhecer. Esta codificação pode ser feita em todos os suportes electrónicos. O PPM regista o media e a hora da exposição e armazena a informação, que é posteriormente enviada remotamente para os terminais da *Arbitron* através de uma linha telefónica.

Diversos estudos foram já desenvolvidos (Bélgica e Reino Unido em 2002, Canada em 2003, Houston e Filadélfia em 2005) de modo a testar a possibilidade do uso em larga escala do PPM. Os primeiros testes, nomeadamente o ocorrido em 2002 na Bélgica, tiveram por principal objectivo analisar a regularidade do uso do PPM. Deste modo, foram testadas a frequência do uso diário e a colocação do PPM ao final do dia no suporte para a transmissão dos dados registados para a *Arbitron*. Em simultâneo, foi também verificada a possibilidade de diversas *broadcasters* utilizarem os codificadores de sinal necessários ao funcionamento do PPM. Os testes realizados em 2005 nos Estados Unidos tiveram por objectivo o teste integrado do PPM em larga escala com a medição em simultâneo do consumo de televisão e rádio. Os resultados finais, infelizmente, ainda não são conhecidos.

4.3.3 – As *set-top boxes* digitais e a televisão digital

A implementação da compressão digital do sinal de televisão é o próximo desafio que se vai colocar a curto/médio prazo no mercado da medição de audiências. Os audímetros actuais são apenas capazes de detectar e reconhecer o sinal analógico, quer seja audio ou vídeo. Deste modo, são incapazes de reconhecer o sinal digital. Com o sinal analógico, cada canal radioeléctrico transporta apenas um único sinal. Com a tecnologia digital, um canal pode ser constituído por um conjunto de diferentes sinais que os audímetros são incapazes de reconhecer.

A medição do sinal de televisão digital já está a ser equacionada e já existem algumas tecnologias para esse efeito no mercado. O lançamento em Junho de 2005 do novo audímetro da *Nielsen*, o *Active/Passive Meter (A/P)*, contempla a capacidade de medir quer as emissões analógicas de televisão, quer as digitais. Em termos técnicos, o A/P Meter combina duas técnicas de audimetria – a inserção de códigos vídeo e audio na origem do sinal através de um codificador e o reconhecimento de assinaturas do próprio sinal quando o mesmo não se encontra codificado na origem. Deste modo, o A/P Meter consegue ser independente quer da existência ou não de codificação do sinal na origem, quer da característica do sinal – analógico ou digital. Do mesmo modo, o A/P Meter permite a monitorização dos tempos de visionamento. É possível medir o visionamento televisivo em directo ou aquele que ocorre mais tarde com recurso aos gravadores de vídeo, digitais ou não. O crescimento da posse destes novos gravadores, nomeadamente os digitais, criou a necessidade de perceber a quantidade de visionamento que é feito com recurso a esta tecnologia. A designação *Time-Shifted* pretende definir o visionamento televisivo que depende da gravação de conteúdos com o objectivo de serem visionados noutra hora que não aquela designada pela sua emissora.

O A/P Meter não é uma *set-top box*. É um pequeno dispositivo que, no contexto de televisão digital, permite a recepção do sinal digital emitido pela

entidade prestadora do serviço digital. A grande diferença para as actuais set-top boxes, é o facto do sinal digital permitir o retorno desse mesmo sinal. Deste modo, a emissora do sinal tem a capacidade de saber aquilo que cada um de indivíduo viu e a que horas. Este cenário é bastante real quando a televisão digital estiver mais difundida, com excepção das dificuldades legais que esta possibilidade pode trazer. As leis do direito à privacidade terão certamente um papel determinante no julgamento desta possibilidade. Existe, actualmente, nos Estados Unidos uma enorme discussão sobre a possibilidade do uso de informação privada sem o consentimento do interveniente. O uso da mesma terá necessariamente que garantir a privacidade a cada um dos proprietários de uma *set-top box*, de modo a que os seus hábitos de visionamento não sejam monitorizados sem o seu conhecimento. Existem já algumas soluções tecnológicas para a resolução deste problema. O caminho parece ser o de monitorizar a actividade de visionamento sem no entanto identificar a origem. Os dados serão de carácter geral e indicam apenas o volume de visionamento por áreas geográficas.

Conclusões

Conclusões

A medição de audiências para os novos media é o problema central desta dissertação. Para enquadrar este problema decidimos dividir a sua análise em quatro capítulos. Deste modo, o primeiro capítulo consistiu num levantamento exaustivo das teorias dos estudos de audiências desde o seu início durante os anos 20 do século passado até aos dias de hoje. Com isto pretendeu-se construir uma base sólida de conhecimentos que nos permitisse ter presente o histórico do estudo de audiências. Ainda no primeiro capítulo, discutimos as diferentes propostas para a definição do conceito de audiência e problematizámos o mesmo em função do conceito de espaço público de modo a percebermos as diferenças e semelhanças entre ambos, questionando de igual modo a pertinência da separação teórica entre estes dois conceitos. Neste primeiro capítulo foi também proposto um novo modelo de audiências onde se inclui o conceito de fragmentação que tem por base o aumento das plataformas e a diversidade de conteúdos. O primeiro capítulo termina com uma abordagem aos métodos actuais de medição de audiências e vai servir de ponte para o quarto e último capítulo onde se questiona, de modo mais crítico, a adequação dos métodos identificados para a medição de audiências para os novos media.

O segundo capítulo é uma reflexão sobre os novos media em torno da teoria de Manovich. Com recurso a este autor definimos aquilo que constituem as diferenças entre os novos media e os media tradicionais e qual a importância dessa diferença para a medição de audiências nos novos media. Neste segundo capítulo foi também abordada a relação entre os media, a sociedade e a tecnologia enquanto processo histórico interdependente.

O terceiro capítulo centrou-se nas questões do acesso aos media. As audiências nos novos media dependem da capacidade dos indivíduos em geral acederem e usarem os diferentes dispositivos que têm ao seu dispor. As audiências para novos media só constituem um verdadeiro problema se

existirem indivíduos que usem novos dispositivos para aceder a conteúdos e serviços. Esta é a questão central em análise ao longo do terceiro capítulo.

No quarto e último capítulo cruzámos o conjunto de temas debatidos nos capítulos anteriores com o objectivo de demonstrar que os métodos de medição de audiências devem ser repensados de modo a captar uma diversidade cada vez maior de comportamentos. Esta diversidade pode ser melhor retratada se for compreendida de modo integrado, ou seja, se contemplar a possibilidade de uma medição mais rica e que cruze informação de diversas fontes. A fusão de informação é uma ferramenta determinante para a análise actual do comportamento e exposição face aos media. A medição feita através de uma única fonte, tal como é proposto pela utilização do *Portable People Meter* é um dos caminhos possíveis. No entanto, não será certamente suficiente para captar toda a diversidade existente nas sociedades actuais. Deste modo, o futuro da medição de audiências terá que cruzar fontes de informação diversas para poder desenhar o mapa do consumo e exposição aos media. Estas fontes terão que incluir a capacidade de gerar dados que possibilitem a medição de variáveis tão complexas como o nível de envolvimento – *engagement* - que determinado indivíduo estabelece com determinada mensagem ou produto. A este nível estamos fora do âmbito da medição meramente sócio-demográfica, ou da que é produzida através de metodologias centradas em dados provenientes de servidores (NetScope – ver capítulo 1).

A informação proveniente dos *Portable People Meter*, dos *People Meters*, dos *GoMeters* e das futuras *set-top boxes* digitais, terá que ser compilada de modo a fornecer dados que possam constituir um retrato válido do consumo dos media. Para tal, é urgente que a medição de audiências inclua, de modo integrado, as diferentes plataformas e tecnologias que estão hoje cada vez mais ao dispor de todos. As propostas para a medição futura de audiências, analisadas nesta dissertação, abrangem já um leque bastante considerável de novos dispositivos e novas plataformas. O recente acordo, assinado em Julho de 2007, entre a *Nielsen Media Research* e a *Sony Computer*

Entertainment para o desenvolvimento de um sistema de medição de audiências para publicidade *ingame*¹⁵, de modo a transformar os jogos electrónicos em plataformas mais eficientes em termos de marketing, é um sinal claro do potencial de alcance de novos consumidores que é reconhecido a estas novas plataformas. No entanto, os métodos a utilizar terão que ser válidos também para outras plataformas que não apenas as da Sony. Este princípio deve ser aplicado não apenas a este caso, mas também a toda a actividade de medição de audiências. A validade e a pertinência da medição de audiências, em termos objectivos, depende da sua capacidade futura de fornecer dados que possam ser utilizados pelo mercado em geral tendo em conta os seguintes pontos:

- **Alcance** – a capacidade de medir várias plataformas em simultâneo e um número cada vez maior de indivíduos. Esta capacidade deve ser extensível não apenas ao número máximo de indivíduos mas também aos mesmos indivíduos num máximo de plataformas possível;
- **Granularidade** – capacidade de diferenciação de mercados e uma maior especificação na identificação, não apenas de variáveis sócio-demográficas, mas também de variáveis culturais, em mercados de diferentes dimensões;
- **Normalização** – a consistência da medida depende do uso de técnicas que sejam capazes de medir o mesmo e obter resultados semelhantes entre elas de modo a evitar as flutuações de valores de audiência sempre que se altera um método;

¹⁵ Publicidade *ingame* é aquela que ocorre no interior de um jogo electrónico. Usada inicialmente para incrementar os níveis de realismo dos jogos, é hoje uma técnica em claro desenvolvimento.

- **Automatização** – o desenvolvimento de métodos que permitam o uso intensivo de técnicas em larga escala de modo a obter informação mais detalhada;
- **Privacidade** – a capacidade de alterar os níveis de tráfego de mensagens, nomeadamente as publicitárias, de acordo com limites consentidos por cada utilizador/consumidor;
- **Integração** – a capacidade de medir o impacto e a efectividade do uso de um meio em relação aos restantes e a de mensurar os resultados do uso integrado de vários em simultâneo com a capacidade de medir um em particular.

Tendo em conta estas linhas orientadoras, a hipótese de trabalho definida nesta dissertação, onde é proposto uma integração na medição de audiências entre diversos media, pode ser aceite. Ao longo desta dissertação pensamos ter exposto argumentos e factos suficientes que nos permitam afirmar que o futuro próximo do mercado de medição de audiências passa pela integração de diversas medidas, tendo por base diversas origens. Esta integração é necessária porque os conteúdos dos media já não estão dependentes de uma plataforma em particular. Os conteúdos circulam e são dinamicamente adaptáveis aos diferentes dispositivos e plataformas existentes por onde podem ser consumidos. O conceito *cross-media* é particularmente útil para compreendermos a utilização integrada de diversos media para veicular um conteúdo ou uma mensagem. A medição integrada por diversas plataformas é de uma importância vital para uma mais correcta caracterização da exposição aos media. Esta caracterização, com base apenas em dados sócio-demográficos, deve também ser reavaliada. Quem necessita de dados de audiências, como as agências de meios ou de marketing, procura cada vez mais informação que permita uma caracterização com base em cruzamentos de variáveis sócio-demográficas e comportamentais. Estas últimas, de natureza mais subjectiva, são mais difíceis de definir, uma vez que o tipo de informação que usam requer

métodos de recolha e tratamento mais complexos, tais como a fusão de dados ou o cruzamento de fontes de informação.

Estas necessidades não devem ser observadas apenas como exigências do mercado de medição audiências, ou seja, enquanto conjunto de técnicas e tecnologias que permitem a monitorização da exposição aos media de modo a produzir *ratings*¹⁶ ou *shares*¹⁷ de audiência. A informação proveniente da medição de audiências nos novos media, de acordo com o conjunto de novos métodos e técnicas, é extensível e necessária a todo o mercado publicitário, a agências de media e a produtores de conteúdos. A adequação dos modos de medição a vários dispositivos é necessária porque os seus resultados vão constituir um conjunto bastante rico para a compreensão do modo como as sociedades contemporâneas se relacionam com os novos media. A integração dos novos media na vida quotidiana, e o modo como cada vez mais todos nós dependemos deles, é indicador de um certo tipo de re-engenharia das diversas esferas das sociedades actuais. O produto da medição de audiências é um bem cultural que nos ajuda a compreender o modo como a sociedade em geral, ou grupos de indivíduos em particular, se relacionam com os media. Compreender esta relação é fundamental para se compreender também o conjunto de práticas quotidianas, valores, hábitos, gostos e estratégias que compõem e preenchem os nossos dias.

¹⁶ Trata-se da Audiência Média por segundo. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa / suporte.

¹⁷ Quota de audiência de cada canal/suporte/programa calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/suporte/programa relativamente ao tempo total despendido a ver televisão

Bibliografia

Abercrombie, N. and Longhurst, B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londres, Sage Publications, 2003.

Andersson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, 2006.

Ang, I., *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.

Benkler, Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006.

Bird, E. S., *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*, Nova Iorque, Routledge, 2003.

Bolter, J. D., Grusin, Richard, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, 2000.

Bordieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londres, Routledge, 1984.

Bucy, E. P., Newhagen, John E. (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use* (LEA's Communication Series), Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

Castells, M., *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

Cooke, P., "New Media and New Economy Cluster Dynamics", in Sonia Livingstone & Leah, A. Lievrouw (eds), *The Handbook of New Media*, Londres, Sage Publications, 2002, p. 287-301.

Couldry, N., "Theorizing media as Practice", não publicado, disponível em <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whosWho/nickCouldry.htm#generated-subheading2>, s/d.

Couldry, N., and **McCarthy**, A., (eds), *Media Space. Place, Scale and Culture in a Media Age*, Londres, Routledge, 2004.

Curtis, M., *Distraction. Being human in the digital age*, Futuretext, Londres, 2004.

- Damásio**, M. J., “Estratégias de uso e consumo dos novos media” in AAVV, *Estratégias de Produção em Novos Media*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2005, p. 184-193.
- Dijk**, V. J., “Divides in Succession” in E. Bucy & J. Newhagen (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003, p.233-254.
- Fisher**, W. , Promises to Keep. Technology, Law, and the Future of Entertainment, Stanford University Press, Stanford, 2004.
- Goffman**, E., *Frame Analysis*, Northeastern University Press, 1986.
- Gunter**, B., Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact, Londres, Sage Publications, 2000.
- Hall**, S., “Encoding/Decoding” in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds), *Culture, Media, Language*, Centre for Contemporary Cultural Studies, Londres, Routledge, 2002, p 128-138.
- Hartley**, J., Communication, Cultural & Media Studies: The key concepts, Londres, Routledge, 2002.
- Jenkins**, H., “Interactive Audiences” in Dan Harries (ed), *The New Media Book*, London, British Film Institute, 2002, p. 157-170.
- Jenkins**, H., *Convergence Culture*, New York University Press, 2006.
- Johnson**, S., Interface Culture. How New Technologies Transforms the Way We Create and Communicate, Nova Iorque, Basic Books, 1997.
- Johnson**, S., *Emergence*, Nova Iorque, Basic Books, 2002.
- Lievrouw**, L. A., ”Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of innovations and Social Shaping of Technology Perspectives” in Sonia Livingstone & Leah, A. Lievrow (eds), *The Handbook of New Media*, Londres, Sage Publications, 2002, p. 183-196.
- Lievrouw**, L. A., “Integrating the Research on Media Access: A Critical Overview”, in E. Bucy & J. Newhagen (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003, p. 269-277.
- Livingstone**, S., “New Media, new audiences?”, in New Media & Society Journal, vol 1, Londres, Sage Publications, 1999.

Livingstone, S., "The Challenge of Changing Audiences", *European Journal of Communication*, Londres, Sage Publications, 2004.

Livingstone, S. (ed), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere Changing Media*, Londres, Intellect Books, 2005

Manovich, L., *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001.

Mattelart, A. and **Mattelart**, M., *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 1997.

McLuhan, M., *Understanding Media. The extensions of man*, Londres, Routledge, 2004

McQuail, D., *Audience Analysis*, Londres, Sage Publications, 1997.

McQuail, D., *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Mateas, M., *Interactive Drama, Art and Artificial Intelligence*, Tese de Mestrado, School of Computer Science, Carnegie Mellon University, 2002, disponível na Internet em URL <http://www.game-research.com/default.asp>

Morley, D., *Television, Audiences & Cultural Studies*, Londres, Routledge, 2005.

Napoli, P. M., *Audiences Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace*, Nova Iorque, Columbia University Press, 2003.

Pereira, F., **Burnett**, I., "Universal multimedia experiences for tomorrow", *IEEE Signal Processing Magazine*, vol.20, Março 2003.

Poster, M., "Underdetermination", in *New Media & Society Journal*, vol 1, Londres, Sage Publications, 1999.

Rice, R. E., "Artifacts and paradoxes in new media", *New Media & Society Journal*, vol 1, Londres, Sage Publications, 1999.

Renckstorf, K., **McQuail**, D., **Jankowski**, N. (eds), *Media Use as Social Action: A European approach to audience studies*, Londres, John Libbey, 1996.

Robins, K., "New Media and knowledge", *New Media & Society Journal*, vol 1, Londres, Sage Publications, 1999.

Rogers, E., *Diffusion of Innovations*, Londres, Simon & Schuster International, 2003.

Ross, K. and **Nightingale**, V., *Media and Audiences*, Berkshire, Open University Press, 2003.

Ruddock, A., *Understanding Audiences: Theory and Method*, Londres, Sage Publications, 2001.

Schroder, K., **Drotner**, K., **Kline**, S., **Murray**, C., *Researching Audiences*, Londres, Arnold Publishers, 2003.

Silverstone, R., "What's new about new media?", *New Media & Society Journal*, vol. 1, Londres, Sage Publications, 1999.

Webster, F., *Theories of the Information Society*, Londres, Routledge, 2002

Webster, J. G., **Phalen**, P. F., **Lichty**, L. W., *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000.

Williams, F., *Technology and communication behavior*, Belmont, CA: Wadsworth, 1987.

Winston, B., *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Londres, Routledge, 2000.

Zengotita, T. de, *Mediated. How the Media Shape Your World*, Bloomsbury Publishing, Londres, 2005.

Relatórios

PriceWaterHouseCoopers, *The Rise of Lifestyle Media: Achieving Success in the Digital Convergence Era*, A Technology Center Publication, 2006.

Horrigan, John. *A Typology of Information and Communication Technology Users*. Pew Internet & American Life Project, May 6, 2007, http://www.pewinternet.org/PPF/r/213/report_display.asp, 2007

Lenhart, Amanda, Madden, Mary, *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Pew Internet & American Life Project, Janeiro 6, 2007, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf, 2007

Índice de Figuras e Tabelas

Figuras

Figura 1 – O Modelo Unitário	49
Figura 2 – O Modelo Plural.....	50
Figura 3 – O Modelo Periférico	50
Figura 4 – O Modelo Disperso	51
Figura 5 – Exemplar de um Diário da Nielsen.....	56
Figura 6 – Os Meters da Nielsen.....	60
Figura 7 - Fonte: AGB Nielsen Media Research.....	62
Figura 8 - Fonte: MediaMonitor	63
Figura 9 – A Esfera Social.....	86
Figura 10: Tecnologia e Sociedade.....	89
Figura 11 – Curva de Adopção de Inovações de Rogers	97
Figura 12 – Ciclo de construção de informação.....	99
Figura 13 – Acesso linear aos conteúdos	114
Figura 14 – Modelo cumulativo e recursivo de acesso aos novos media)	116
Figura 15 - The Rise of Lifestyle Media	133
Figura 16 – A produção de conteúdos: origem e destino	135
Figura 17 – Detalhe de algumas páginas de <i>Social Networking</i>	139
Figura 18 – Modelo de negócio actual da News Corporation	141
Figura 19 – Página inicial do projecto WW2	142
Figura 20 – Número de utilizadores da página da CNN entre Janeiro e Março de 2007	143
Figura 21 – Multiplatform Reach da CNN	143
Figura 22 - O investimento em meios e o tempo dispendido por meio.....	145
Figura 23 - A relação entre investimento em publicidade e o tempo de exposição à Internet.	146
Figura 24 – Os <i>GoMeters</i> da Nielsen.....	150
Figura 25 - O encoder e o PPM da Arbitron.....	154

Tabelas

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do método de entrevista.....	59
Tabela 2 – Modelos de audímetros.....	65
Tabela 3 – Dimensões de acesso por níveis de análise	105

Links – Conteúdos video online / webtv

<http://5tvs.com/>

<http://www.tv4all.com/>
<http://www.medinalia.com/>
<http://www.live-online-tv.com/>
<http://www.freetube.co.nr/>
<http://www.neeptv.com/>
<http://www.tvfreeload.com/>
[http:// peekvid.com/](http://peekvid.com/)
<http://www.blip.tv/>
<http://www.worldtvpc.com>
<http://www.omgfreetv.com/>
<http://freetube.us.tc/>
<http://www.streamick.com/index.php>
<http://www.channelking.com/>
<http://www.chooseandwatch.com/>
<http://www.yourtvlinks.com/>
<http://dailymotionepisodes.com/>
<http://www.findago.com/series/>
<http://www.watchforfree.co.nr/>
<http://www.rapetheweb.com/cartoons/>
<http://www.bleenks.com/>
<http://www.tvfusion.piczo.com/?cr=7&rfm=y>
<http://www.youtube.com/>
<http://www.dailymotion.com/>
<http://www.channelchooser.com>
<http://4tv.com>
<http://tvgush.com>
<http://wwitv.com/>
<http://dodigg.com/>
<http://dailyepisodes.com/>
<http://www.freetube.us.tc/>
<http://www.afitv.com/>